



Diginova: Jurnal Pemasaran Digital dan Inovasi Bisnis

Vol 2 No 1 Mei 2026

ISSN: XXXX-XXXX (Electronic)

Open Access:

<https://jurnal-umberau.com/index.php/diginova>



Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Renematcha di Tanjung Redeb

Elshinta Maharani Rhyantika¹, Safitri Nurhidayati², Arif Budiman³

¹²³Universitas Muhammadiyah Berau, Kalimantan Timur

¹elshintamr1154@gmail.com, ²safitri.n091183@gmail.com, ³arif_budiman@umberau.ac.id

Article Info

Article history:

Received 05/05/2026

Revised 10/05/2026

Accepted 15/05/2026

Keyword:

Brand Awareness,
Digital Marketing,
Loyalitas Konsumen,
Cafe Renematcha,
Tanjung Redeb

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Renematcha di Tanjung Redeb, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilatarbelakangi oleh kesenjangan antara besarnya potensi pemasaran digital pada industri minuman berbasis matcha dengan rendahnya tingkat interaksi konten digital yang dicapai objek penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah 2.028 pengikut akun Instagram Cafe Renematcha, dan sampel ditetapkan sebanyak 95 responden melalui rumus Slovin dengan margin of error 10% serta teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t = 5,428$; $\text{sig.} < 0,001$) dan digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,045$; $\text{sig.} < 0,001$). Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 56,823$; $\text{sig.} < 0,001$) dengan nilai R Square sebesar 0,553. Brand awareness terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen.



©2024 Authors. Published by Universitas Muhammadiyah Berau.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola aktivitas pemasaran dari yang bersifat konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Media sosial saat ini tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana komunikasi, melainkan telah menjadi media strategis dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan platform tersebut sebagai salah satu instrumen utama dalam menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing melalui media sosial terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun keterlibatan konsumen. Wasik et al. (2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan brand awareness yang selanjutnya berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Elemen interaksi, hiburan, dan komunikasi dalam media

sosial juga terbukti mendorong keterlibatan konsumen yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Christiarini et al., 2025). Temuan serupa dikemukakan Bilgin (2020) yang menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty secara berantai.

Di sisi lain, brand awareness merupakan faktor penting dalam persaingan usaha, khususnya pada industri dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dan memiliki citra yang kuat dalam benak mereka. Asmin et al. (2025) menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis minuman kekinian, khususnya minuman berbahan dasar matcha. Tingginya minat masyarakat terhadap produk tersebut mendorong munculnya berbagai pelaku usaha dengan produk yang relatif serupa, sehingga persaingan menjadi semakin kompetitif. Pada kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut tidak hanya memanfaatkan media sosial, tetapi juga mampu mengelola strategi digital marketing secara efektif agar dapat menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki.

Cafe Renematcha sebagai salah satu pelaku usaha minuman berbasis matcha di Tanjung Redeb telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Namun berdasarkan observasi awal, aktivitas digital marketing yang dilakukan belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal tersebut terlihat dari rendahnya tingkat interaksi pada konten yang diunggah, baik dari jumlah suka, komentar, maupun jangkauan konten yang masih terbatas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan belum mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Permasalahan tersebut sejalan dengan temuan Ahmada et al. (2026) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tanpa strategi yang tepat tidak selalu menghasilkan peningkatan brand awareness maupun loyalitas konsumen secara signifikan.

Banyaknya usaha minuman matcha yang serupa juga menyebabkan posisi merek Renematcha belum tentu menjadi pilihan utama dalam benak konsumen, sehingga tingkat brand awareness yang dimiliki masih perlu ditingkatkan. Di samping itu, belum terdapat kepastian apakah konsumen yang telah mengenal dan mencoba produk Renematcha akan melakukan pembelian ulang, sehingga loyalitas konsumen menjadi permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Kajian terdahulu umumnya menempatkan brand awareness dan digital marketing pada objek berskala nasional atau pada merek yang telah mapan, sementara pengujian pada usaha kuliner rintisan di kota kecil dengan basis populasi pengikut media sosial masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian sekaligus kebaruan dari studi ini.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara besarnya potensi digital marketing melalui media sosial dengan kondisi aktual yang dialami Cafe Renematcha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen, serta mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Renematcha di Tanjung Redeb. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan sekaligus menjadi dasar evaluasi dalam meningkatkan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menguji pengaruh antarvariabel secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji pengaruh Brand Awareness (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara statistik, sehingga hasilnya dapat diukur baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan pada Cafe Renematcha yang berlokasi di Jalan Kapten Tendean, Tanjung Redeb, Kabupaten Berau, dengan periode pengumpulan data pada tahun 2026.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang pernah mengunjungi, membeli produk, atau berinteraksi dengan konten digital Cafe Renematcha. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram Renematcha yang berjumlah 2.028 akun berdasarkan data per April 2026. Penetapan pengikut Instagram sebagai populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa aktivitas digital marketing secara operasional disebarkan dan dikonsumsi melalui platform tersebut, sehingga pengikut akun merupakan kelompok dengan kemungkinan paparan terbesar terhadap strategi pembentukan brand awareness. Pembatasan populasi berbasis pengguna media sosial ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan Alalwan (2020) serta Tafesse dan Wood (2021).

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, yaitu $n = N / (1 + Ne^2)$. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh $n = 2.028 / (1 + 2.028 \times 0,01) = 95,3$ yang kemudian dibulatkan menjadi 95 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, mengingat tidak tersedianya sampling frame yang lengkap atas pengikut akun media sosial. Kriteria responden meliputi: pernah melihat atau mengetahui aktivitas digital marketing Cafe Renematcha, mengenali merek Cafe Renematcha, pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produknya, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Variabel Brand Awareness diukur melalui lima indikator, yaitu kemampuan mengenali nama, kemampuan mengingat merek saat membutuhkan produk, kemudahan mengenali logo atau ciri khas, frekuensi menerima informasi mengenai merek, serta posisi merek sebagai top of mind. Variabel Digital Marketing diukur melalui frekuensi kemunculan konten promosi, kualitas dan daya tarik konten, kejelasan informasi yang disampaikan, interaksi dengan konsumen melalui media sosial, serta kemudahan memperoleh informasi melalui platform digital. Variabel Loyalitas Konsumen diukur melalui keinginan melakukan pembelian ulang, kecenderungan tetap memilih merek dibandingkan pesaing, kesediaan merekomendasikan, tingkat kepuasan setelah pembelian, serta komitmen untuk tetap menjadi pelanggan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang setiap butirnya diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, meliputi uji validitas dengan metode corrected item total correlation, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 95 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	23	24
2	Perempuan	72	76
	Total	95	100

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 72 orang atau 76%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 orang atau 24%. Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa produk dan konsep yang ditawarkan Cafe Renematcha lebih banyak diminati oleh kalangan perempuan, sehingga strategi konten digital yang dikembangkan perlu mempertimbangkan preferensi segmen tersebut.

Deskripsi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden terhadap ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 2. Setiap variabel terdiri atas lima butir pernyataan sehingga total jawaban pada masing-masing variabel berjumlah 475 tanggapan.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden pada Setiap Variabel

Variabel	STS	TS	KS	S	SS	Total
Brand Awareness (X1)	0	0	4	198	273	475
Persentase (%)	0	0	1	42	57	100
Digital Marketing (X2)	0	5	11	233	226	475
Persentase (%)	0	1	2	49	48	100
Loyalitas Konsumen (Y)	0	0	25	225	225	475
Persentase (%)	0	0	5	47	47	100

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel Brand Awareness mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 57% dan setuju sebesar 42%, sehingga kesadaran merek konsumen terhadap Cafe Renematcha berada pada kategori baik hingga sangat baik. Pada variabel Digital Marketing, jawaban setuju mencapai 49% dan sangat setuju 48%, yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital telah diterima dengan baik oleh konsumen. Adapun pada variabel Loyalitas Konsumen, jawaban setuju dan sangat setuju masing-masing sebesar 47%, namun masih terdapat 5% jawaban kurang setuju yang terkonsentrasi pada indikator kecenderungan tetap memilih Cafe Renematcha dibandingkan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk belum sepenuhnya bersifat eksklusif sehingga penguatan hubungan pelanggan tetap diperlukan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan menggunakan metode corrected item total correlation dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 93$ pada taraf signifikansi 5%. Suatu butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,341	0,202	Valid	X2.4	0,633	0,202	Valid
X1.2	0,286	0,202	Valid	X2.5	0,655	0,202	Valid
X1.3	0,370	0,202	Valid	Y1	0,655	0,202	Valid
X1.4	0,438	0,202	Valid	Y2	0,544	0,202	Valid
X1.5	0,566	0,202	Valid	Y3	0,584	0,202	Valid
X2.1	0,677	0,202	Valid	Y4	0,516	0,202	Valid
X2.2	0,660	0,202	Valid	Y5	0,575	0,202	Valid
X2.3	0,619	0,202	Valid				

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,370	0,60	Tidak reliabel
Digital Marketing (X2)	0,795	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,693	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Variabel Digital Marketing dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,795 dan 0,693 sehingga keduanya dinyatakan reliabel. Adapun variabel Brand Awareness memperoleh nilai sebesar 0,370 yang berada di bawah batas kritis 0,60. Nilai tersebut mengindikasikan konsistensi internal yang relatif rendah, yang umum terjadi pada konstruk dengan jumlah butir sedikit dan variasi jawaban yang sempit sebagaimana terlihat pada Tabel 2, di mana 99% jawaban responden terkonsentrasi pada kategori setuju dan sangat setuju. Kondisi tersebut diakui sebagai keterbatasan pengukuran dalam penelitian ini, sehingga interpretasi atas variabel Brand Awareness perlu dilakukan secara berhati-hati dan penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah serta variasi butir instrumen.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Variabel	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Residual	Sig. 0,405	> 0,05	Berdistribusi normal

Jenis Pengujian	Variabel	Nilai	Kriteria	Keterangan
Multikolinearitas	X1	Tol. 0,733; VIF 1,365	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi
Multikolinearitas	X2	Tol. 0,733; VIF 1,365	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	X1	Sig. 0,009	> 0,05	Terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	X2	Sig. < 0,001	> 0,05	Terjadi

Sumber: Data diolah, 2026

Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,405 yang lebih besar dari 0,05 sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,733 dan VIF sebesar 1,365 untuk kedua variabel bebas, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada kedua variabel bebas, sehingga terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas. Temuan ini menjadi catatan metodologis penting: gejala heteroskedastisitas tidak menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi bias, tetapi berpotensi memengaruhi efisiensi standar error sehingga interpretasi tingkat signifikansi perlu dilakukan secara berhati-hati. Pada penelitian lanjutan, penggunaan standar error robust atau transformasi data direkomendasikan untuk mengatasi kondisi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Hasil analisis regresi linear berganda beserta pengujian pengaruh parsial disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,770	2,188	-	0,809	0,421
Brand Awareness (X1)	0,605	0,111	0,442	5,428	< 0,001
Digital Marketing (X2)	0,304	0,060	0,411	5,045	< 0,001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,770 + 0,605X_1 + 0,304X_2$. Nilai konstanta sebesar 1,770 berarti apabila brand awareness dan digital marketing dianggap konstan, loyalitas konsumen berada pada nilai 1,770. Koefisien regresi brand awareness sebesar 0,605 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan brand awareness akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,605 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi digital marketing sebesar 0,304 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan digital marketing akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,304 satuan. Kedua koefisien bernilai positif sehingga arah pengaruh kedua variabel terhadap loyalitas konsumen bersifat searah.

Hasil uji t menunjukkan bahwa brand awareness memiliki nilai t hitung sebesar 5,428 dengan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Digital marketing memiliki nilai t hitung sebesar 5,045 dengan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima. Berdasarkan nilai standardized coefficients, brand awareness memiliki beta sebesar 0,442 sedangkan digital marketing sebesar 0,411, yang menunjukkan bahwa brand awareness merupakan variabel dengan kontribusi paling dominan terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Uji F dan Koefisien Determinasi

Pengujian pengaruh simultan dilakukan melalui uji F sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	191,268	2	95,634	56,823	< 0,001
Residual	154,837	92	1,683		
Total	346,105	94			

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai F hitung sebesar 56,823 dengan signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa brand awareness dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat ditunjukkan melalui koefisien determinasi pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,743	0,553	0,543	1,297

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,553 menunjukkan bahwa brand awareness dan digital marketing mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 55,3%, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, kemampuan penjelasan model tetap berada pada tingkat yang memadai.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Cafe Renematcha, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap memilih, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kesadaran merek yang tinggi menciptakan familiaritas yang menurunkan risiko persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan, dan pada akhirnya membentuk kepercayaan serta keterikatan emosional terhadap merek. Hasil ini konsisten dengan temuan Asmin et al. (2025) dan Juni dan Kustiawan (2025) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan determinan penting dalam membentuk brand loyalty pada sektor kedai kopi dan minuman.

Hipotesis kedua membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Aktivitas pemasaran digital yang mencakup konsistensi konten, kualitas visual, kejelasan informasi menu dan promosi, sertass responsivitas dalam berinteraksi dengan konsumen terbukti mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Wartiningsih et al. (2024) serta Rochefor dan Ndlovu (2024) yang menyimpulkan bahwa strategi digital marketing berkontribusi terhadap keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Menariknya, meskipun observasi awal menunjukkan rendahnya tingkat interaksi pada konten Cafe Renematcha, persepsi responden terhadap kualitas aktivitas digital marketing tetap tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persoalan utama terletak pada jangkauan konten kepada audiens baru, bukan pada kualitas konten yang diterima audiens eksisting.

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 55,3%. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara pengenalan merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif merupakan faktor penting dalam membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen. Nilai beta brand awareness yang lebih besar dibandingkan digital marketing memberikan implikasi praktis yang spesifik, yaitu bahwa aktivitas digital marketing akan memberikan dampak paling optimal apabila diarahkan untuk memperkuat identitas dan ingatan merek, bukan semata untuk menyampaikan promosi jangka pendek. Dengan kata lain, digital marketing berperan sebagai sarana, sedangkan brand awareness merupakan hasil antara yang menjembatani aktivitas pemasaran menuju terbentuknya loyalitas.

Sisa proporsi sebesar 44,7% yang tidak dijelaskan oleh model mengindikasikan keberadaan faktor lain yang turut membentuk loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, persepsi harga, maupun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan Hasanah et al. (2025) yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai determinan utama loyalitas dalam konteks pemasaran modern. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan teknik accidental sampling yang membatasi generalisasi hasil, cakupan objek yang terbatas pada satu unit usaha, serta terindikasinya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan atau keterlibatan konsumen, dan menerapkan teknik estimasi yang lebih robust.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa brand awareness dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Renematcha di Tanjung Redeb, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi gabungan sebesar 55,3%. Brand awareness terbukti menjadi variabel yang paling dominan, sehingga kekuatan ingatan dan pengenalan merek berperan lebih menentukan dalam membentuk loyalitas dibandingkan intensitas aktivitas pemasaran digital itu sendiri. Temuan tersebut memberikan makna bahwa pada usaha kuliner rintisan yang beroperasi di pasar dengan tingkat imitasi produk yang tinggi, keunggulan kompetitif tidak cukup dibangun melalui frekuensi promosi, melainkan melalui konsistensi identitas merek yang membuat konsumen mampu membedakan satu merek dari merek lain yang menawarkan produk serupa.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha perlu memosisikan aktivitas digital marketing sebagai instrumen pembentuk kesadaran merek, yaitu melalui konten yang konsisten menampilkan identitas, ciri khas, dan pengalaman yang ditawarkan, bukan sekadar informasi promosi jangka pendek. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa brand awareness berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran digital dan terbentuknya loyalitas konsumen pada sektor usaha kuliner berskala kecil. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji peran brand awareness sebagai variabel mediasi serta memperluas model dengan memasukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen agar diperoleh penjelasan yang lebih komprehensif atas 44,7% variasi loyalitas yang belum dijelaskan dalam model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmada, A. S., Rahayu, S., & Prasetyo, A. (2026). The effect of social media marketing activities on brand loyalty mediated by brand trust and perceived value. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 695–708.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44.
- Andika, A., Susanto, P., & Yuliana, R. (2024). Social media marketing dynamics and brand loyalty: A sequential mediation model in the Indonesian packaged drinking water industry. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 172–192.
- Asmin, E. A., Munir, A. R., & Nurjannah, N. (2025). Brand loyalty based on social media marketing, brand awareness, and customer satisfaction at Kulo Coffee Shop. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 270–284.
- Bilgin, Y. (2020). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 444–452.
- Christiarini, R., Wijaya, S., & Halim, F. (2025). Social media marketing and brand loyalty in the Indonesian fashion market: Mediating role of consumer brand engagement and brand awareness. *Journal of Enterprise and Development*, 7(3), 596–610.
- Firdaus, D. Y., Sari, N. P., & Wahyudi, A. (2025). Pengaruh digital marketing, brand awareness dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Barenbliss. *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 249–257.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *Journal of Business Research*, 130, 346–357.