



## JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X  
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

[dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>

Received: 28 Juni 2024, Revised: 11 Juli 2024, Publish: 12 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

## Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Yohanes Edo Yuliantoro<sup>1</sup>, Henny Welsa<sup>2</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, DI Yogyakarta, Indonesia, [yohanesedo7@gmail.com](mailto:yohanesedo7@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, DI Yogyakarta, Indonesia, [henny\\_welsa@yahoo.com](mailto:henny_welsa@yahoo.com)

<sup>3</sup> Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, DI Yogyakarta, Indonesia, [agusdc@ustjogja.ac.id](mailto:agusdc@ustjogja.ac.id)

Corresponding Author: [yohanesedo7@gmail.com](mailto:yohanesedo7@gmail.com)

**Abstract:** *This research aims to investigate the influence of brand image and digital marketing on purchase intention through loyalty as a mediating variable among Legend Coffee consumers. It employs a quantitative approach, sampling 120 customers from Legend Coffee in Yogyakarta using non-probability purposive sampling method. Data collection was conducted online via Google Form questionnaires. The findings indicate that (1) brand image does not have a significant positive effect on purchase intention. (2) Both brand image and digital marketing positively and significantly influence loyalty. (3) Loyalty does not significantly affect purchase intention. (4) Digital marketing has a positive and significant impact on purchase intention. Mediation analysis reveals that loyalty mediates the relationship between brand image and purchase intention, as well as between digital marketing and purchase intention. Future research could explore additional variables to enhance brand loyalty.*

**Keyword:** *Brand Image, Digital Marketing, Brand Loyalty, Purchase Intention.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan digital marketing terhadap purchase intention melalui loyalitas sebagai variabel mediasi pada konsumen coffe shop Legend Coffee. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 120 sampel pada konsumen coffe shop Legend Coffee di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel adalah non probability dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan kuesioner dikirimkan melalui Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) brand image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention. (2) brand image dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. (3) loyalitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap purchase intention (4) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa brand image terhadap purchase intention mampu dimediasi oleh loyalitas serta pengaruh digital marketing terhadap purchase intention mampu dimediasi oleh loyalitas. Penelitian kedepan dapat menguji kembali dengan menambahkan beberapa variabel untuk meningkatkan loyalitas merek.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Digital Marketing, Loyalitas, Purchase Intention.*

---

## PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa perubahan global di seluruh dunia dari masa lalu. Modernisasi, dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, mengubah pola hidup masyarakat dengan signifikan. Perkembangan kebutuhan hidup manusia terus berubah seiring waktu, didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang juga berpengaruh besar terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan budaya di masyarakat, menciptakan gaya hidup baru (Djuwitaningsih, 2018). Semakin meningkatnya kebutuhan hidup manusia, gaya hidup juga semakin meningkat (Muhammad et al. 2022).

Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin besar pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup (*lifestyle*) berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, untuk apa yang penting pertimbangkan pada minat dan lingkungannya, serta apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar. Pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah pola hidup konsumtif yang meninggalkan pola hidup produktif. Pola dan gaya hidup konsumtif memberikan kenikmatan dan kepuasan baik secara fisik maupun psikologi. (Muhammad et al. 2022). Selain perubahan mengenai individu yang konsumtif, masyarakat kini juga menghadapi masalah yang berkaitan dengan *leisure time* (waktu luang). Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan merasa lelah dalam rutinitas sehari-hari karena tingginya tingkat kesibukan dan perubahan budaya. Untuk itu, masyarakat perkotaan mencari kegiatan rekreasi yang dapat menghilangkan kepenatan mereka, seperti pergi ke pusat perbelanjaan, berbelanja, nongkrong, dan bersantai bersama teman di kafe. Saat ini terdapat banyak kafe dan *coffee shop* dengan tema dan konsep yang bervariasi (Mawardi, 2022).

Meningkatnya persaingan di era globalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran dan membawa tantangan baru bagi profesi pemasaran saat ini. Para produsen harus mampu memahami evolusi fenomena pemasaran saat ini yang dapat berdampak pada pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru. Hal ini membuat kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan ekonomi semakin tidak menentu dan menuntut setiap perusahaan untuk kompeten dalam menghadapi persaingan (Rosita & Tahmat 2021).

Legend coffee adalah salah satu *coffee shop* yang mengusung konsep *Games Cafe*. Legend Coffee berdiri sejak 12 Oktober 2012. Legend Coffee memiliki menu yang cukup menarik seperti minuman kopi dan makanan yang digemari dari berbagai kalangan mahasiswa dan juga orang tua. Legend Coffee memiliki tempat yang strategis di jantung Kota Yogyakarta, ber-alamat di Jl. Abu Bakar Ali No.24-26, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian year in search di google trend dalam lima tahun terakhir di Yogyakarta menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Legend Coffee berfluktuasi setiap tahunnya. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir juga terlihat bahwa minat konsumen terhadap Legend Coffee di Yogyakarta belum merata dan cenderung menurun dibandingkan dengan tahun 2022.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia telah menghasilkan lapisan masyarakat yang lebih besar dengan daya beli yang lebih tinggi. Orang-orang yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung lebih mampu membeli kopi, terutama kopi berkualitas dan minuman kopi dari kedai kopi. Selain itu, kedai kopi yang menyediakan berbagai jenis kopi dan suasana yang nyaman semakin populer di Indonesia. Hal ini yang melatarbelakangi peneliti untuk mengkaji apakah ada pengaruh pengaruh brand image dan digital marketing terhadap purchase intention melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi.

Purchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul dari dorongan dalam diri untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. purchase intention adalah perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor-faktor eksternal dan memutuskan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi masing-masing dan proses pengambilan keputusannya (Luki, 2020).

Faktor pertama, citra merek (*Brand Image*) adalah informasi dari pengalaman masa lalu dengan merek, yang terkait dengan kepercayaan dan sikap merek terhadap bentuk pilihan. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek tertentu lebih cenderung demikian melakukan pembelian. Citra positif suatu merek dapat dipengaruhi oleh rencana pemasaran. Citra Merek adalah apa yang berkesan dalam ingatan konsumen terhadap merek tersebut ketika disebutkan (Welsa, Cahyani, and Riyana 2022).

Faktor kedua, *digital marketing* adalah segala upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet (Alwan and Alshurideh 2022). *Digital marketing* dilakukan dengan menggunakan berbagai strategi dan media digital yang ditujukan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi *online* (Putri et al. 2021).

Faktor ketiga, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak beberapa unit keputusan. Menurut Wijayani *et al.*, (2020) konsep lain dari loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian dan teratur dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit unit pembuat atau pengambil keputusan. Loyalitas merek konsumen adalah salah satu pendorong niat beli konsumen yang paling penting (Farhani 2022).

Berdasarkan masalah tersebut dan dikarenakan masih terdapat ketidakkonsistenan atas hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka fokus penelitian ini terletak pada peran masing-masing variabel, apakah semakin memperkuat atau memperlemah pengaruh brand image dan digital marketing terhadap purchase intention melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen Coffee Shop Legend Coffee
2. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen Coffee Shop Legend Coffee
3. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen Coffee Shop Legend Coffee
4. Untuk mengetahui apakah loyalitas berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen Coffee Shop Legend Coffee
5. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen Coffee Shop Legend Coffee
6. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh loyalitas
7. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh loyalitas

## **METODE**

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan penelitian lapangan (field research) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari konsumen. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang

datang di Legend Coffee yang ada di Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode *non-probability* dengan menggunakan teknis penarikan sampel *purposive*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Legend Coffee yang pernah membeli produk Legend Coffee di Yogyakarta minimal 2 kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Dimana dalam penelitian ini menggunakan rumus hair Welsa *et al.*, (2022). Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer. Untuk mengumpulkan data dapat menggunakan empat cara yaitu wawancara, kuesioner, observasi dan gabungan dari ketiganya. Metode atau cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner (angket). Untuk mengumpulkan data dapat menggunakan empat cara yaitu wawancara, kuesioner, observasi dan gabungan dari ketiganya. Metode atau cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner (angket).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Brand Image

Brand Image adalah pengertian yang terbentuk dikonsumen terhadap suatu merek. Merek juga dapat menggambarkan konsumen terhadap kepemilikan perusahaan tersebut. merek yang memiliki karakteristik biasanya bisa mengekspresikan kepribadian yang memiliki merek tersebut (Su, 2021). Menurut Tutia & Najib (2019), brand image memiliki 2 indikator yang terdiri dari citra perusahaan dan citra produk.

#### Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan marketing dan termasuk branding yang menggunakan berbagai media sosial, digital marketing juga dapat mempermudah konsumen terhadap perusahaan atau produk yang akan mereka dapatkan (Sidi, 2021). Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang dapat memberikan dimensi tambahan yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Pemasaran digital ada karena kemajuan dalam perkembangan teknologi. Terdapat 4 indikator yang terdiri dari *interactive*, *incentive programs*, *site design*, *transaction/cost* (Riyanto & Muchayatin 2023).

#### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang membeli suatu produk dalam perusahaan secara terus-menerus. Loyalitas pelanggan juga bisa dikatakan sebagai loyalitas pelanggan konsumen karena mengkonsumsi sebuah produk dari perusahaan tersebut. Loyalitas ini tidak bisa terbentuk jika tidak memiliki pelanggan yang terus mengunjungi perusahaan tersebut. Menurut Winoto *et al.*, (2022), Terdapat 3 indikator yang terdiri dari *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*.

#### Purchase Intention

Purchase intention merupakan keterlibatan konsumen terhadap pembelian suatu produk atau perilaku konsumen yang mempengaruhi niat beli seperti suatu konsumen yang memiliki niat beli terhadap suatu produk ketika melihat dari brand image melalui digital marketing. Terdapat 3 indikator pada variabel purchase intention, yaitu minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif (Su, 2021).

#### Hipotesis

H1: Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention.

H2: Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas.

- H3: Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas.
- H4: Loyalitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention.
- H5: Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention.
- H6: Brand Image berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Loyalitas
- H7: Digital Marketing berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Loyalitas

Bagian ini memuat data (dalam bentuk ringkas), analisis data dan interpretasi terhadap hasil. Hasil dapat disajikan dengan tabel atau grafik untuk memperjelas hasil secara verbal, karena adakalanya tampilan sebuah ilustrasi lebih lengkap dan informative dibandingkan dengan tampilan dalam bentuk narasi.

Pada bagian pembahasan haruslah menjawab masalah atau hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

### Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), maka  $df = 120 - 2 = 118$ , maka  $r_{tabel} = 0,179$ . Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dikatakan valid, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data dikatakan tidak valid menurut Ghozali dalam (Kinasih, 2018). Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap variabel penelitian.

**Tabel 1 Uji Validitas Brand Image**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image	XI.BI 1	0,831	0,179	Valid
	XI.BI 2	0,843	0,179	Valid
	XI.BI 3	0,731	0,179	Valid
	XI.BI 4	0,788	0,179	Valid
	XI.BI 5	0,853	0,179	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

**Tabel 2 Uji Validitas Digital Marketing**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Digital Marketing	X2.DM 1	0,749	0,179	Valid
	X2.DM 2	0,675	0,179	Valid
	X2.DM 3	0,525	0,179	Valid
	X2.DM 4	0,631	0,179	Valid
	X2.DM 5	0,538	0,179	Valid
	X2.DM 6	0,634	0,179	Valid
	X2.DM 7	0,675	0,179	Valid
	X2.DM 8	0,633	0,179	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

**Tabel 3 Uji Validitas Loyalitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
loyalitas	Z.L 1	0,872	0,179	Valid
	Z.L 2	0,832	0,179	Valid
	Z.L 3	0,825	0,179	Valid
	Z.L 4	0,856	0,179	Valid
	Z.L 5	0,825	0,179	Valid
	Z.L 6	0,854	0,179	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

**Tabel 4 Uji Validitas Purchase Intention**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Purchase	Y.PI 1	0,656	0,179	Valid

Intention	Y.PI 2	0,643	0,179	Valid
	Y.PI 3	0,654	0,179	Valid
	Y.PI 4	0,653	0,179	Valid
	Y.PI 5	0,638	0,179	Valid
	Y.PI 6	0,609	0,179	Valid
	Y.PI 7	0,681	0,179	Valid
	Y.PI 8	0,734	0,179	Valid
	Y.PI 9	0,539	0,179	Valid
	Y.PI 10	0,606	0,179	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan uji validitas dari tabel 1 – 4, seluruhnya mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel 0,179. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan/pernyataan yang ada pada *instrument* penelitian dapat dinyatakan layak sebagai *instrument* untuk mengukur data penelitian

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berguna dalam mengukur reliabel kuesioner. Reliabelnya kuesioner dikatakan jika  $\alpha > 0,6$ . Dibawah ini merupakan hasil uji reliabel :

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0,869	0,7	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,787	0,7	Reliabel
Loyalitas (Z)	0,919	0,7	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,840	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dari data pada tabel 5 dapat diambil kesimpulan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 maka semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

##### 1. Persamaan 1

**Tabel 6 Uji T Persamaan 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,261	2,794		-2,241	,027
Brand Image	,296	,122	,217	2,423	,017
Digital Marketing	,683	,117	,524	5,841	,000

a. Dependent Variable : Loyalitas

Sumber : Olah data SPSS, (2024)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independennya terhadap variabel dependennya.

a. Tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* (X1) terhadap loyalitas sebesar 0,017 < 0,05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,423 ( $positif$ ) > 1,98045  $t_{tabel}$  sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap loyalitas.



- b. Tingkat signifikansi untuk variabel *digital marketing* (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,841 (positif)  $> 1,98045 t_{tabel}$  sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan *digital marketing* terhadap loyalitas.
2. Persamaan 2

**Tabel 7 Uji T Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,719	2,304		3,349	,001
Brand Image	,159	,101	,119	1,573	,119
Digital Marketing	,834	,107	,651	7,777	,000
Loyalitas	,096	,075	,097	1,282	,202

a. Dependent Variable : Purchase Intention

Sumber : Olah data SPSS, (2024)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independennya terhadap variabel dependennya.

- a. Tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* (X1) sebesar  $0,119 > 0,05$ .  $t_{hitung}$  sebesar 1,573 (positif)  $> 1,98063 t_{tabel}$  sehingga terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.
- b. Tingkat signifikansi untuk variabel *digital marketing* (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 7,777 (positif)  $> 1,98063 t_{tabel}$  sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan *digital marketing* terhadap *purchase intention*.
- c. Tingkat signifikansi untuk variabel Loyalitas (Z) sebesar  $0,202 > 0,05$ .  $t_{hitung}$  sebesar 1,282 (positif)  $< 1,98063 t_{tabel}$  sehingga tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada loyalitas terhadap *purchase intention*.

## Uji Determinasi R<sup>2</sup>

### 1. Persamaan 1

**Tabel 8 Uji Determinasi R2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687a	,472	,463	3,540

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Olah data SPSS, (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,463 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 46,3%. Sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

### 2. Persamaan 2

**Tabel 9 Uji Determinasi R2 persamaan 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804a	,647	,638	2,859

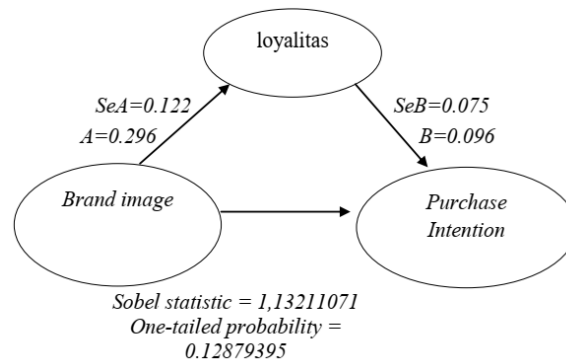
a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Brand Image, Digital Marketing,

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Olah data SPSS, (2024)

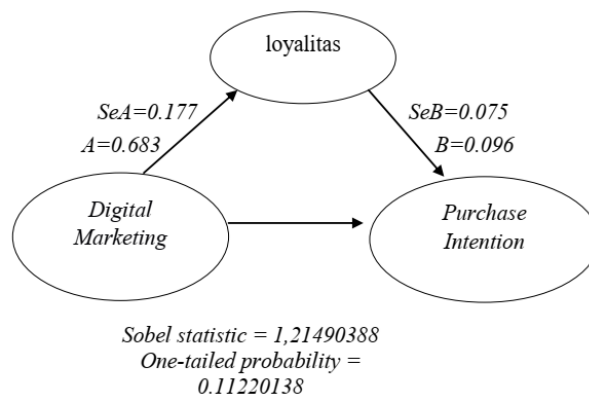
Tabel di atas menunjukkan bahwa didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,638 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

### Uji Sobel



**Gambar 1. Test Sobel Persamaan 1**

Besarnya uji Sobel sebesar 1,13211071 (positif) dengan signifikansi one-tailed probability 0.12879395 > 0,05 dan two-tailed probability 0.25758789 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh tidak langsung tetapi tidak signifikan pada brand image terhadap purchase intention melalui loyalitas. Nilai t positif ini membuktikan ada pengaruh yang positif brand image terhadap purchase intention dimediasi variabel loyalitas.



**Gambar 2. Test Sobel Persamaan 2**

Besarnya uji Sobel sebesar 1,21490388 (positif) dengan signifikansi one-tailed probability 0.11220138 > 0,05 dan two-tailed probability 0.224402575 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh tidak langsung (memediasi) tetapi tidak signifikan pada digital marketing terhadap purchase intention melalui loyalitas. Nilai t positif ini membuktikan ada pengaruh yang positif digital marketing terhadap purchase intention dimediasi variabel loyalitas.

### Pembahasan

#### Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil pengkajian yang telah dilakukan pada H1 menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,573 < 1,980  $t_{tabel}$  dan nilai sig 0,119 > 0,05. Maka dari itu, hubungan antara dua variabel ini tidak positif dan tidak signifikan. Artinya brand image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention.



### **Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas**

Hasil pengkajian yang telah dilakukan pada H2 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,423 > 1,980 t_{tabel}$  dan nilai sig  $0,017 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas**

Hasil pengkajian yang telah dilakukan pada H3 menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,841 > 1,980 t_{tabel}$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Artinya digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### **Pengaruh Loyalitas terhadap Purchase Intention**

Hasil pengkajian yang telah dilakukan pada H4 menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,282 < 1,980 t_{tabel}$  dan nilai sig  $0,202 > 0,05$ . Maka dari itu, hubungan antara dua variabel ini tidak positif dan tidak signifikan. Artinya loyalitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention**

Hasil pengkajian yang telah dilakukan pada H5 menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,777 > 1,980 t_{tabel}$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Loyalitas**

Hasil pengkajian yang telah dilakukan pada H6 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui loyalitas. Hasil dari uji Sobel sebesar  $1,13211071$  (positif) dengan signifikansi *one-tailed probability*  $0.12879395 > 0,05$  dan *two-tailed probability*  $0.25758789 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh tidak langsung (memediasi) tetapi tidak signifikan pada *brand image* terhadap *purchase intention* melalui loyalitas.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention melalui Loyalitas**

Hasil pengkajian yang telah dilakukan pada H7 berdasarkan uji sobel Z2 sebesar  $1,21490388$  (positif) dengan signifikansi *one-tailed probability*  $0.11220138 > 0,05$  dan *two-tailed probability*  $0.224402575 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh tidak langsung (memediasi) tetapi tidak signifikan pada *digital marketing* terhadap *purchase intention* melalui loyalitas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Legend Coffee.

2. Penelitian ini memiliki hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Legend Coffee.
3. Penelitian ini memiliki hasil *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Legend Coffee.
4. Penelitian ini memiliki hasil loyalitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Legend Coffee.
5. Penelitian ini memiliki hasil *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Legend Coffee.
6. Penelitian ini memiliki hasil *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh loyalitas.
7. Penelitian ini memiliki hasil *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh loyalitas.

## REFERENSI

- Alwan, Maher, and Muhammad Turki Alshurideh. 2022. "The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity." *International Journal of Data and Network Science* 6 (3): 837–48. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>.
- Djuwitaningsih, Ekapti Wahjuni. 2018. "Perubahan Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Tenaga Kerja Wanita (TKW) Purna." *Aristo* 7 (1): 01. <https://doi.org/10.24269/ars.v7i1.1284>.
- Farhani, Syifa Nathania. 2022. "Pengaruh Niat Beli Terhadap Anteseden Pemasaran Media Sosial Dengan Mediasi Pemasaran Media Sosial Dan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maybelline." Vol. 01. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Mawardi, Kholid. 2022. "DAMPAK PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Oleh," 89–99.
- Muhammad, Iqbal, Alghiffari, Sari Listyorini, and Widiartanto. 2022. "The Effect of Influencer and Consumer Review on Purchase" 7 (3): 261–75.
- Putri, Maxi, Yuni, Utomo, Hardi, Mar'ati, Sri, and Fudji. 2021. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA." *Jurnal Among Makarti* 14.
- Rosita, Nita, and Tahmat Tahmat. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra," 61–73. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>.
- Tutia, Ira, and Moh Farid Najib. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab."
- Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, and Riyana. 2022. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening."
- Wijayani, Tri, Bono Prambudi, and Stie Muhammadiyah Jakarta. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN." <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>.