PENGARUH DIGITAL ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALAUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CV.TUFFERO PATISSERIE KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

PASKALIS PUPUT
NIM : 2022120239

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG

2025/2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH DIGITAL ADVERTISING TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CV.TUFFERO PATISSERIE KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

PASKALIS PUPUT

NIM. 2022120239

Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Untuk Dipertahankan Didepan Tim Penguji

Pada tanggal : 09 MARET 2026

Dosen Pembimbing Utama,	Dosen Pembimbing Pendamping,
(Anung Prasetyo Nugroho, SE., MMA)	(Cakti Indra G., SE., MM., Ph.D)

Mengetahui

Ketua Program Studi,

(Moh. Askiyanto, SE., MM)

NIDN. 0706119401

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DIGITAL ADVERTISING TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CV.TUFFERO PATISSERIE KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

PASKALIS PUPUT

NIM. 2022120239

Telah dipertahankan dihadapan dan telah diterima tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

Tim Penguji :

1. Anung Prasetyo Nugroho, SE., MMA .....
2. Cakti Indra Gunawan, SE., MM., Ph.D .....
3. Dr. Nur Ida Iriani, MM .....

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Ahmad Mukhlis., SE., MSA

NIDN. 0738752653130123

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	PASKALIS PUPUT
NIM	:	2022120239
Program Studi	:	Manajemen
Program	:	Sarjana
Judul	:	PENGARUH DIGITAL ADVERTISING TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CV.TUFFERO PATISSERIE KOTA MALANG

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian maupun seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Laporan Skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 18 April 2026
Yang Membuat Pernyataan,



PASKALIS PUPUT
NIM. 2022120239

MOTTO

"Segala Perkara Dapat Kutanggung Di Dalam Dia Yang Memberi Kekuatan Kepadaku" (Filipi 4:13)

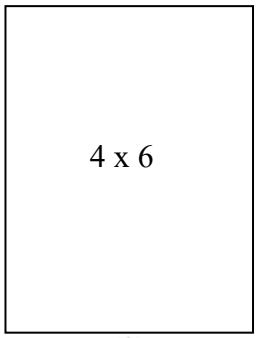
OMNIA IN CARITATE
Biarkan Semua Yang Kamu Lakuka, Dilakukan Dalam Kasih
(1 Korintus 16:14)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, sang Pemberi Berkat Serta Harapan dan Sukacita dan kemudahan dalam mengerjakan Skripsi saya.
2. Bapak Anung Prasetyo, SE., M.MA, dan Bapak Cakti Indra Gunawan, SE., MM,. PhD. selaku Dosen pembimbing yang memberikan arahan, ide, perhatian, waktu, kasih sayang, doa dan semangat dari awal hingga akhir.
3. Bapa Anselmus Agat dan Ibu Veronika Lumur Orang Tua Terhebat yang sangat aku sayangi dan Banggakan, yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan Doa yang tiada terkira, memenuhi setiap kebutuhanku selama menjalani pendidikan, kesabaran dan ketulusan dalam mengasuh, menjaga, dan mengajariku dikehidupan ini.
4. Kelima saudara kandung saya yang selalu menjadi semangat hidup dan saling menopang dalam keadaan apapun dalam mimpi mengangkat martabat keluarga.
5. Kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang bersama hingga saat ini. Semoga selalu kuat dan dapat selalu bahagia lahir dan batin, AMIN!!
6. Kepada teman-teman saya, yang banyak membantu selama saya kuliah. Terimakasih telah selalu ada kapan saja dan dimana saja dalam keadaan apapun, dan merajut mimpi bersama.

BIODATA DIRI



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Paskalis Puput
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat/Tnggal Lahir : Purang,28 Maret 2002
4. Motto Hidup : Segala Perkara Dapat Kutanggung Di Dalam Dia Yang Memberi Kekuatan Kepadaku" (Filipi 4:13)
5. Cita-Cita : Pengusaha
6. E-mail : paskalispuput@gmail.com
7. No. Telp : 081246867169
8. Perguruan Tinggi : Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang
9. Fakultas : Ekononmi
10. Program Studi : Manajemen

B. Riwayat Pendidikan

	SD	SMP	SMA	PT
Nama Instansi	SDI Purang	SMPN 7 Cumbi	SMK Sadar Wisata	Universitas Tribhuwana Tunggadewi
Jurusan	-	-	UPW	Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	2009-2015	2015-2018	2018-2021	2022-Sekarang

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yesus Kristus untuk segala kasih karunia, rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga laporan tugas akhir ini yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALAUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CV.TUFFERO PATISSERIE KOTA MALANG

Adapun tujuan dari penulis laporan tugas akhir adalah untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Keberhasilan dari pelaksanaan dan penulisan laporan kerja akhir semester ini tidak terlepas dari campur tangan dan dukungan pihak-pihak lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ahmad Mukoffi, SE., MSA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
2. Bapak Dr. Hendrik Suhendri, S.E., M.SA., CSRS., CSRA., CCFA., CTT. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
3. Bapak Moh. Askiyanto, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
4. Bapak Anung Prasetyo, SE., M.MA, dan Bapak Cakti Indra Gunawan, SE., MM,. PhD. selaku Dosen pembimbing yang memberikan arahan dan semangat dari awal hingga akhir.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat luas kepada penulis selama perkuliahan, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat bagi Penulis untuk kedepannya.
6. Terimakasih kepada orang tua Bapa Anselmus Agat dan Ibu Veronika Lumur yang selalu memberi dukungan dan doa yang luar biasa.
7. Terima kasih kepada kakak dan adik-adik saya Ari, Apri, Ersi, Rena dan Sandri yang selalu menyemangati saya.

8. Terima kasih kepada teman seperjuangan angkatan 2022 Manajemen yang selalu berbagi dan menolong satu sama lain demi keberhasilan bersama. Serta dukungan sepanjang masa kuliah.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penulis. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya. Atas perhatian Penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan Yesus Memberkati.

Malang, 5 Maret 2026

Mahasiswa

Paskalis Puput

2022120239

PENGARUH DIGITAL ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALAUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CV.TUFFERO PATISSERIE KOTA MALANG

THE EFFECT OF DIGITAL ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE AT CV. TUFFERO PATISSERIE, MALANG CITY

Paskalis Puput [1)], Anung Prasetyo Nugroho [2)], Cakti Indra Gunawan [3)]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, 2026

Email : paskalispuput@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah strategi pemasaran menuju pemanfaatan iklan berbasis internet yang lebih terukur dan tertarget. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Advertising terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi pada CV. Tuffero Patisserie di Kota Malang. Urgensi penelitian didasarkan pada meningkatnya penetrasi internet dan aktivitas *e-commerce* di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik, yang mendorong UKM mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara empiris dan terukur.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel berjumlah 90 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0, melalui pengujian outer model dan inner model serta bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. Kesadaran Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta memediasi secara parsial hubungan antara Digital Advertising dan Minat Beli. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga melalui penguatan kesadaran merek. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital UKM, dan secara praktis memberikan dasar strategis bagi optimalisasi kampanye iklan digital yang lebih efektif dan terukur.

Kata kunci: Digital Advertising, Kesadaran Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped marketing strategies toward the utilization of internet-based advertising that is more measurable and targeted. This study aims to analyze the effect of Digital Advertising on Purchase Intention through Brand Awareness as a mediating variable at CV. Tuffero Patisserie in Malang City. The urgency of this research is grounded in the increasing internet penetration and *e-commerce* activities in Indonesia as reported by Badan Pusat Statistik, which encourage small and medium-sized enterprises (SMEs) to optimize digital marketing strategies in an empirical and measurable manner.

This research employed a quantitative approach with an explanatory design. The sample consisted of 90 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The analysis included the evaluation of the outer model and inner model, as well as bootstrapping procedures at a 5% significance level.

The results indicate that Digital Advertising has a positive and significant effect on Brand Awareness and Purchase Intention. Brand Awareness also has a positive and significant effect on Purchase Intention and partially mediates the relationship between Digital Advertising and Purchase Intention. These findings confirm that the effectiveness of digital advertising not only directly increases purchase intention but also enhances it indirectly through the strengthening of brand awareness. Theoretically, this study contributes to the literature on SME digital marketing, and practically, it provides a strategic foundation for optimizing more effective and measurable digital advertising campaigns.

Keywords: Digital Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**

LEMBAR PERNYATAAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

BIODATA DIRI ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 6

1.3. Tujuan Penelitian 7

1.4. Paradigma Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**

2.1. Penelitian Terdahulu 12

2.2. Landasan Teori 15

2.2.1. *Digital Advertising* 15
2.2.1.1. Dimensi dan indicator 16
2.2.2. Kesadaran Merek 19
2.2.2.1. Dimensi dan indicator 20
2.2.3. Minat Beli Konsumen (*Purchase intention*) 22
2.2.3.1. Dimensi dan indicator 23

2.3. Kerangka Konsep 26

2.3.1. Hubungan antara *Digital Advertising* dan *Brand awareness* 28
2.3.2. Hubungan antara *Digital Advertising* dan *Purchase intention* 29
2.3.3. Hubungan antara *Brand awareness* dan *Purchase intention* 30

2.3.4. Peran Mediasi *Brand awareness* dalam pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Purchase intention* 30
2.4. Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN 33

3.1 Desain Penelitian 33
3.2 Jenis Penelitian 34
3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian 35
3.4 Populasi 36
3.5 Metode Pengambilan Sampel 36
3.6 Metode Pengambilan Data 38
3.7 Definisi dan Pengukuran Variabel 39
3.8 Teknik Analisis Data 41
3.8.1 Analisis Inferensial 42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 48

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 48

4.2. Gambaran Umum Responden 50

4.2.1. Usia 50
4.2.2. Jenis Kelamin 50
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 51

4.4. Analisis Inferensial 55

4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 55
4.4.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) 60
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian 68

4.5.1. Pengaruh Digital Advertising terhadap Brand Awareness 68
4.5.2. Pengaruh Digital Advertising terhadap Purchase Intention 70
4.5.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention 71
4.5.4. Peran Mediasi Brand Awareness dalam Hubungan Digital Advertising terhadap Purchase Intention 72

BAB V PENUTUP 74

5.1. Kesimpulan 74

5.2. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggunaan Internet dan *E-commerce* di Indonesia 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel 40
Tabel 3.2 Pengukuran Variable 41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 4. 3 Distribusi frekuensi digital advertising 52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek 53
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Minat Beli 54
Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted Tiap Konstruk 57
Tabel 4.7 Nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) 58
Tabel 4.8 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 59
Tabel 4.9Hasil Nilai R-Square 61
Tabel 4.10 Nilai F-Square 62
Tabel 4.11 Path Coefficient atau Dirrect Effect 65
Tabel 4.12 Hasil Uji Indirect Effect 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1. Kerangka Konsep 28
Gambar 2 2 Model Struktural 32
Gambar 4.1 Denah Lokasi Penelitian…… 49
Gambar 4.2 Nilai Loading Faktor (Outer Loading) 56
Gambar 4.3. Hasil Pengujian Hipotesis 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 81
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner 86
Lampiran 3 Output Olah Data SmartPLS 95