

The Influence Of Marketing Activities On Online Food Purchase Intention Through Brand Awareness And Customer Trust In Restaurants: A Study On College Students

Pengaruh Aktivitas Marketing Terhadap Niat Pembelian Makanan Secara Online Melalui Brand Awareness Dan Customer Trust Pada Restoran: Studi Pada Mahasiswa

Serghi Wenas¹, Leonard Alfredo Da Costa Rao², Agustinus Nugroho³

Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra^{1,2,3}

serghiwenas01@student.ciputra.ac.id¹, lalfredo@student.ciputra.ac.id²,

agustinus.nugroho@ciputra.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Advances in information technology have driven a major transformation in consumer behavior, including in the culinary industry. Restaurant marketing activities are now not limited to traditional promotions but also encompass various digital strategies to reach consumers. This study aims to analyze the influence of marketing activities on online food purchasing intentions, considering the role of brand awareness and customer trust as mediating variables. The research method used was a quantitative approach through the distribution of questionnaires to students using online food delivery services around campuses in Surabaya. The results show that marketing activities have a positive effect on brand awareness and customer trust, which ultimately increases purchase intentions. These findings emphasize the importance of effective marketing strategies to increase restaurant competitiveness in facing changes in digital consumer behavior, particularly among students.

Keywords: Marketing Activities, Brand Awareness, Customer Trust, Purchase Intentions, Online Food, Students, Restaurants, Surabaya.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam industri kuliner. Aktivitas marketing yang dilakukan restoran kini tidak hanya terbatas pada promosi tradisional, tetapi juga mencakup berbagai strategi digital untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas marketing terhadap minat pembelian makanan secara online, dengan mempertimbangkan peran brand awareness dan customer trust sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa pengguna layanan pesan-antar makanan daring di sekitar lingkungan kampus di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dan customer trust, yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing restoran dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Aktivitas Marketing, Brand Awareness, Customer Trust, Minat Pembelian, Makanan Online, Mahasiswa, Restoran, Surabaya.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi memberikan perubahan yang signifikan terutama terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran digital kini digunakan sebagai strategi utama perusahaan untuk meningkatkan jangkauan konsumen dalam rentang yang lebih luas, interaktif, dan efisien. Dalam industri makanan, pemasaran melalui platform digital memiliki signifikansi besar dalam mengarahkan intensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk, terutama pada konteks pemesanan makanan secara daring (online food delivery services). Layanan pesan-antar makanan menunjukkan eskalasi yang signifikan selama beberapa tahun belakangan, seiring meningkatnya penggunaan perangkat digital dan penetrasi internet. Surabaya sebagai kota

metropolitan dengan tingkat digitalisasi yang tinggi menunjukkan tren peningkatan konsumsi makanan secara daring. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan untuk pemesanan makanan secara online, spesifik pada masyarakat urban yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan.

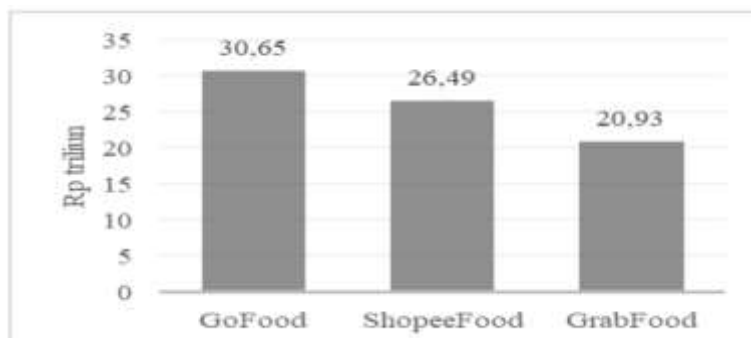
Salah satu platform dominan dalam layanan ini adalah GoFood, yang mencatat nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun pada tahun 2022, melampaui kompetitornya seperti ShopeeFood dan GrabFood (Annur, 2022). Selain itu, laporan Momentum Works (2024) menunjukkan bahwa keseluruhan nilai transaksi bruto (gross merchant value/GMV) layanan pesan makanan di Indonesia menembus US\$4,6 miliar pada tahun 2022 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5%, membuat Indonesia tercatat sebagai salah satu pasar dengan skala terbesar di wilayah Asia Tenggara. Pada konteks perilaku konsumen, aktivitas pemasaran digital berperan vital terhadap minat beli (purchase intention). Pelaku usaha kuliner di Surabaya secara aktif memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkuat brand awareness serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran digital berorientasi pada kemampuan perusahaan ketika membentuk persepsi positif serta kepercayaan terhadap merek.

Namun demikian, masih terdapat research gap dalam menjelaskan secara komprehensif bagaimana brand awareness dan customer trust secara simultan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran terhadap minat beli, khususnya dalam konteks lokal seperti Surabaya. Disamping itu, mayoritas penelitian sebelumnya lebih berfokus pada populasi umum, sehingga tidak secara khusus mengkaji generasi muda sebagai pengguna utama layanan digital.

Mahasiswa ditetapkan menjadi objek penelitian sebab merupakan kelompok yang mempunyai minat literasi digital tinggi serta aktif menggunakan layanan berbasis aplikasi, termasuk layanan pesan makanan online (Saputra & Anggraeni, 2021). Dengan karakteristik tersebut, mahasiswa dinilai mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai bagaimana aktivitas pemasaran memengaruhi minat beli melalui persepsi terhadap merek dan tingkat kepercayaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini ditujukan sebagai sarana analisa dampak aktivitas marketing, brand awareness, serta customer trust akan online food purchasing intention.

2. Literature Review

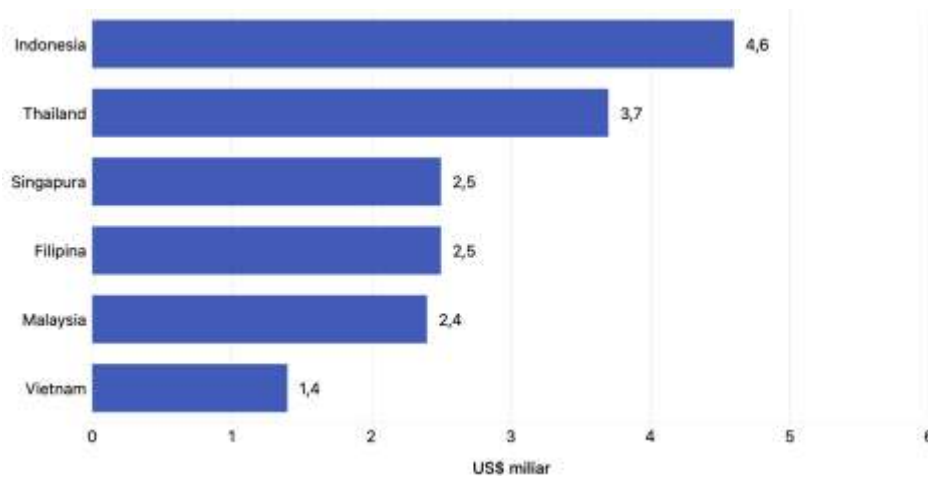
Perkembangan industri layanan online food delivery di Indonesia memperlihatkan tren peningkatan secara tajam tiap tahunnya. Hal tersebut sejalan dengan naiknya penggunaan internet dan perangkat digital yang mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai layanan berbasis aplikasi. Pertumbuhan ini mencerminkan transisi gaya hidup masyarakat modern yang lebih memprioritaskan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi untuk mencukupi kebutuhan konsumsi sehari-hari.



Gambar 1. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia. Sumber: Katadata, 2022

Berdasarkan Gambar 1, nilai transaksi layanan pesan-antar makanan di Indonesia terdapat peningkatan secara konsisten pada tahun-tahun terakhir ini. Peningkatan ini menunjukkan bahwa layanan online food delivery tidak hanya digunakan sebagai alternatif, tetapi telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat. Kenaikan nilai transaksi juga mengindikasikan meningkatnya kepercayaan dan ketergantungan konsumen terhadap layanan digital dalam memenuhi kebutuhan makanan.

Fenomena pertumbuhan layanan online food delivery tidak terbatas di Indonesia, melainkan juga di negara tetangga yang berkawasan di Asia Tenggara. Fenomena ini mengindikasikan bahwa implementasi teknologi digital dalam sektor makanan bersifat luas serta terdampak oleh perkembangan teknis dan perubahan preferensi konsumen secara global.



Gambar 2. Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di 6 Negara Asean (2023). Sumber: Databoks, 2023

Gambar 2 memperlihatkan jika Indonesia memiliki kontribusi terbesar dalam nilai transaksi layanan online food delivery di kawasan ASEAN. Hal ini mengindikasikan tingginya tingkat adopsi layanan digital oleh masyarakat serta besarnya potensi pasar yang dimiliki. Situasi ini memicu eskalasi persaingan antarplatform layanan, yang mengharuskan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran secara lebih kompetitif, efektif, serta inovatif.

Menghadapi persaingan saat ini, aktivitas pemasaran digital menjadi kunci utama untuk menarik minat pasar. Penggunaan media sosial melalui konten visual, kolaborasi influencer, dan interaksi interaktif terbukti mampu mendongkrak engagement merek (Breves et al., 2021; Din et al., 2022). Strategi yang efektif tidak sekadar mengejar target penjualan instan, melainkan berupaya membina relasi berkelanjutan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang selaras.

Selain itu, brand awareness berperan besar guna dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2016), brand awareness adalah kecakapan konsumen agar mampu mengetahui serta mengingat merek barang pada jenis suatu produk. Konsumen lebih sering menggunakan merek yang sudah familiar, terutama dalam situasi dimana banyak alternatif pilihan. Tingginya tingkat kesadaran merek mencerminkan kuatnya posisi suatu merek dalam ingatan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian.

Di sisi lain, kepercayaan konsumen (customer trust) menjadi faktor krusial dalam transaksi digital, terutama karena adanya keterbatasan interaksi langsung antara konsumen dan produk. Konsumen harus mengandalkan informasi yang tersedia serta reputasi platform dalam mengambil keputusan. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan kredibilitas layanan akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian

(Prasetyo et al., 2022; Kim et al., 2021). Disamping itu, kepercayaan juga dapat menjadi variabel mediasi dengan tujuan memperkuat keterikatan antara aktivitas pemasaran dan minat beli (Wang & Ting, 2021).

Minat pembelian makanan secara daring (online food purchasing intention) adalah tendensi konsumen akan melakukan pemesanan menggunakan platform digital. Minat tersebut bergantung pada berbagai aspek, seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, serta tingkat kepercayaan terhadap platform (Ajzen, 1991; Alalwan, 2021). Dalam konteks ini, aktivitas pemasaran yang menarik dan relevan berpeluang besar dalam peningkatan brand awareness dan customer trust, serta kemudian menyebabkan peningkatan minat beli konsumen.

3. Research Methods

Riset ini menggunakan desain kuantitatif dengan sasaran untuk mengkaji pengaruh aktivitas marketing pada brand awareness, customer trust, dan online food purchasing intention, beserta brand awareness serta customer trust untuk variabel intervening. Riset ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif agar mendapatkan hasil yang terukur dan tidak bias. Dengan mengolah data angka dari responden, metode ini memfasilitasi pengujian hubungan antarvariabel dalam kerangka kerja yang sistematis dan terorganisir. Selain itu, metode ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menguji hipotesis secara empiris menggunakan teknik analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan secara ilmiah dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik (Creswell & Creswell, 2018). Dengan menggunakan pendekatan ini, hubungan kausal antar variabel dalam konteks pemasaran digital dapat dianalisis secara lebih mendalam dan terukur.

Penelitian ini menerapkan metode survei, yang mana data primer dihimpun melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring via platform Google Form. Pemilihan kuesioner daring dikarenakan dinilai sangat optimal untuk menjangkau responden yang terdistribusi di berbagai lokasi, serta sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif teknologi digital. Pembuatan instrumen didasarkan pada penjabaran indikator dari tiap variabel penelitian, yakni aktivitas marketing, brand awareness, customer trust, dan online food purchasing intention, yang diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk menjaga validitas konstruk. Instrumen pernyataan dibuat dengan bahasa yang lugas demi meminimalkan ambiguitas bagi responden serta mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Penelitian ini mengadopsi skala Likert 1-5 guna menghitung tingkat persetujuan responden, di mana nilai terendah mewakili pilihan 'sangat tidak setuju' dan nilai tertinggi menunjukkan 'sangat setuju'.

Subjek pada penelitian ini mencakup mahasiswa aktif pengguna platform pesan antar makanan daring. Pemilihan mahasiswa sebagai objek riset ini berpijak pada asumsi bahwa kelompok tersebut merupakan salah satu segmen pengguna utama layanan digital yang mempunyai tingkat literasi teknologi tinggi serta intensitas penggunaan aplikasi yang relatif tinggi. Selain itu, mahasiswa cenderung memiliki pola konsumsi yang adaptif pada inovasi layanan, sehingga selaras untuk diteliti dalam konteks perilaku pembelian makanan secara daring. Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, artinya pemilihan anggota sampel berdasarkan penetapan kriteria khusus yang selaras dengan tujuan studi (Etikan et al., 2016). Ketentuan responden pada penelitian ini diantaranya yaitu mahasiswa aktif, pernah memakai layanan GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood setidaknya dua kali, serta memiliki akun media sosial aktif. Batasan ini ditentukan guna menjamin responden telah mempunyai pengalaman nyata dalam menggunakan layanan serta terpapar aktivitas pemasaran digital yang menjadi fokus penelitian.

Penentuan ukuran sampel pada studi merujuk kepada kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019), yang menegaskan bahwa ambang batas minimum sampel yang diperlukan pada analisis berbasis Partial Least Squares adalah berkisar antara 5 sampai 10 kali dari

frekuensi indikator dalam model. Oleh asumsi penggunaan 16 indikator, disimpulkan jumlah responden yang direkomendasikan berkisar antara 80 hingga 160 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan kekuatan analisis, penelitian ini menetapkan target minimal sebanyak 160 responden. Penentuan jumlah sampel ini ditujukan agar dapat merepresentasikan hasil yang lebih representatif serta memenuhi kriteria kelayakan dalam analisis statistik, maka hasil penelitian bisa diinterpretasikan secara lebih meyakinkan.

Setelah seluruh data terhimpun, tahap analisis dilakukan melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penggunaan langkah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis model penelitian yang kompleks, khususnya yang melibatkan variabel laten dan hubungan mediasi. Di samping itu, pendekatan ini tidak mewajibkan asumsi distribusi data yang normal serta tetap reliabel meskipun diaplikasikan pada jumlah sampel yang terbatas hingga menengah (Hair et al., 2021). Proses analisis ditempuh melalui dua tingkatan esensial, yang diawali dengan penilaian outer model dan inner model, serta bertujuan guna memvalidasi jika model penelitian tersebut memiliki akurasi serta konsistensi yang tepat serta mampu menguraikan hubungan antar variabel secara akurat.

Analisis outer model diorientasikan untuk mengukur aspek validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam hal validitas konvergen, nilai outer loading di atas 0,70 menjadi acuan bahwa indikator memiliki representasi yang kuat terhadap konstruk. Kriteria pendukung lainnya adalah nilai AVE yang dipersyaratkan lebih besar dari 0,50 untuk memastikan bahwa konstruk laten mampu memberikan penjelasan atas mayoritas varians pada indikator yang digunakan. Validitas diskriminan dibuktikan melalui rasio HTMT yang tidak melebihi angka 0,90, menandakan bahwa konstruk-konstruk tersebut tidak saling tumpang tindih (Henseler et al., 2015). Sedangkan untuk menguji reliabilitas, digunakan parameter CR dengan nilai minimum 0,70 sebagai standar konsistensi internal (Hair et al., 2021).

Selanjutnya, evaluasi inner model digunakan guna menganalisis keterkaitan struktural terkait variabel dalam model penelitian. Pengujian tersebut melibatkan nilai R-squared yang berfungsi untuk mengevaluasi proporsi hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen di dalam kerangka model. Daripada itu, nilai Q-squared dipilih untuk memeriksa relevansi prediktif model, yang menunjukkan kemampuan model dalam memperkirakan data observasi. Uji hipotesis dilaksanakan melalui evaluasi nilai *path coefficient* dan *t-statistic* yang dihasilkan dari prosedur *bootstrapping*. Nilai tersebut digunakan untuk menentukan signifikansi korelasi antar variabel yang dianalisis dalam kerangka penelitian. Dengan prosedur analisis ini, studi ini diharapkan sanggup memberikan penjelasan yang mendalam dan utuh terkait hubungan kausal yang kompleks, khususnya yang melibatkan peran mediasi dari brand awareness dan customer trust dalam memengaruhi online food purchasing intention dalam konteks pemasaran digital.

4. Results and Discussions

Penelitian ini menyertakan sebanyak 160 responden yang seluruhnya termasuk mahasiswa aktif dari berbagai daerah di Indonesia dengan kategori umur yang berkisar antara 18 hingga 24 tahun. Komposisi responden menurut jenis kelamin menunjukkan dominasi pria sebesar 60% (96 jiwa), berbanding 40% (64 jiwa) untuk kelompok responden wanita. Dari sisi frekuensi penggunaan layanan online food delivery seperti GoFood, GrabFood, serta ShopeeFood, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2–4 kali per bulan dengan jumlah 64 orang (40%). Selanjutnya, sebanyak 60 responden (37,5%) melakukan pembelian sebanyak 5–7 kali per bulan, dan sisanya sebanyak 36 responden (22,5%) melakukan pembelian lebih dari 7 kali per bulan. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa menunjukkan frekuensi pemanfaatan layanan pesan antar makanan daring yang tergolong intens, kondisi ini

menjadikannya signifikan sebagai objek riset guna mendalami dinamika perilaku konsumen digital.

Berdasarkan evaluasi outer model, bisa ditarik kesimpulan jika semua indikator penelitian sudah melampaui ambang batas validitas dan reliabilitas sesuai persyaratan. Didasarkan pada hasil uji outer loading dalam Tabel 2, semua indikator pada variabel Aktivitas Marketing, Online Food Purchasing Intention, Brand Awareness, dan Customer Trust memiliki nilai melampaui nilai 0,70, yang memberikan bukti nyata jika indikator-indikator itu secara konsisten dapat dianggap mewakili konstruk yang sedang dianalisis dengan tingkat ketepatan yang cukup. Besaran koefisien outer loading pada setiap variabel Aktivitas Marketing berada pada kisaran 0,850–0,906, variabel Online Food Purchasing Intention sebesar 0,925–0,942, variabel Brand Awareness sebesar 0,928–0,932, serta variabel Customer Trust sebesar 0,812–0,911. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki derajat validitas konvergen yang reliabel dan dianggap memenuhi persyaratan untuk menopang pengujian model pada fase selanjutnya.

Tabel 2. Hasil analisis outer loading

| | X.Aktivitas Marketing | Y.Online Food Purchasing Intention | Z1.Brand Awareness | Z2.Customer Trust |
|------|-----------------------|------------------------------------|--------------------|-------------------|
| X.1 | 0.850 | | | |
| X.2 | 0.853 | | | |
| X.3 | 0.875 | | | |
| X.4 | 0.872 | | | |
| X.5 | 0.906 | | | |
| X.6 | 0.855 | | | |
| Y.1 | | 0.925 | | |
| Y.2 | | 0.942 | | |
| Y.3 | | 0.928 | | |
| Z1.1 | | | 0.928 | |
| Z1.2 | | | 0.929 | |
| Z1.3 | | | 0.932 | |
| Z2.1 | | | | 0.879 |
| Z2.2 | | | | 0.911 |
| Z2.3 | | | | 0.902 |
| Z2.4 | | | | 0.812 |

Selanjutnya, hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) berdasarkan data yang ditampilkan di Tabel 3 total nilai variabel di atas 0,50, yakni Aktivitas Marketing sebesar 0,755, Online Food Purchasing Intention sebesar 0,868, skor Brand Awareness tercatat sebesar 0,864 dan Customer Trust sebesar 0,769. Capaian ini menegaskan bahwa tiap konstruk sanggup merepresentasikan lebih dari separuh varians indikatornya, hingga setiap variabel dinyatakan memenuhi parameter validitas konvergen yang ditetapkan secara utuh.

Tabel 3. Hasil analisis average variance extracted (AVE)

| | Average variance extracted (AVE) |
|------------------------------------|----------------------------------|
| X.Aktivitas Marketing | 0.755 |
| Y.Online Food Purchasing Intention | 0.868 |
| Z1.Brand Awareness | 0.864 |

| | |
|-------------------|-------|
| Z2.Costumer Trust | 0.769 |
|-------------------|-------|

Pengujian dibandingkan dengan keterkaitan terhadap konstruk laten lainnya pada model yang sama. Nilai loading utama berada pada kisaran tinggi, sementara nilai cross loading relatif lebih rendah. Meskipun terdapat indikator dengan selisih nilai yang relatif kecil, namun nilai loading pada konstruk utama tetap paling tinggi sehingga masih dapat diterima. Kondisi ini mengonfirmasi jika tiap konstruk pada riset ini memiliki identitas yang unik, sehingga tidak terdapat masalah tumpang tindih (overlap) antar variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil analisis cross loading

| | X.Aktivitas Marketing | Y.Online Food Purchasing Intention | Z1.Brand Awareness | Z2.Costumer Trust |
|------|-----------------------|------------------------------------|--------------------|-------------------|
| X.1 | 0.850 | 0.516 | 0.475 | 0.585 |
| X.2 | 0.853 | 0.457 | 0.424 | 0.510 |
| X.3 | 0.875 | 0.616 | 0.588 | 0.639 |
| X.4 | 0.872 | 0.523 | 0.541 | 0.554 |
| X.5 | 0.906 | 0.563 | 0.593 | 0.629 |
| X.6 | 0.855 | 0.521 | 0.521 | 0.566 |
| Y.1 | 0.553 | 0.925 | 0.597 | 0.748 |
| Y.2 | 0.606 | 0.942 | 0.686 | 0.728 |
| Y.3 | 0.566 | 0.928 | 0.651 | 0.737 |
| Z1.1 | 0.547 | 0.617 | 0.928 | 0.633 |
| Z1.2 | 0.581 | 0.661 | 0.929 | 0.675 |
| Z1.3 | 0.565 | 0.651 | 0.932 | 0.663 |
| Z2.1 | 0.602 | 0.614 | 0.589 | 0.879 |
| Z2.2 | 0.571 | 0.658 | 0.650 | 0.911 |
| Z2.3 | 0.607 | 0.670 | 0.628 | 0.902 |
| Z2.4 | 0.570 | 0.808 | 0.607 | 0.812 |

Selain itu, hasil pengujian menggunakan rasio HTMT pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai kurang dari 0,90, di mana sebagian besar berada kurang dari 0,80. Hal ini mengindikasikan jika model penelitian sudah sesuai kriteria validitas diskriminan yang baik, hingga tiap konstruk dapat dibedakan secara jelas. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menggunakan skor Composite Reliability setiap variabel pada Tabel 6 berada di atas 0,70, yang berarti indikator terbukti mempunyai konsistensi internal yang tinggi serta memiliki reliabilitas baik dalam merepresentasikan konstruk penelitian.

Tabel 5. Hasil analisis discriminant validity (HTMT ratio)

| | X.Aktivitas Marketing | Y.Online Food Purchasing Intention | Z1.Brand Awareness | Z2.Costumer Trust |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|--------------------|-------------------|
| X.Aktivitas Marketing | | | | |
| Y.Online Food Purchasing Intention | 0.660 | | | |
| Z1.Brand Awareness | 0.649 | 0.749 | | |
| Z2.Costumer Trust | 0.728 | 0.862 | 0.775 | |

Tabel 6. Hasil analisis composite reliability

| | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| X.Aktivitas Marketing | 0.939 | 0.949 |
| Y.Online Food Purchasing | 0.924 | 0.952 |

| | | |
|--------------------|-------|-------|
| Intention | | |
| Z1.Brand Awareness | 0.922 | 0.950 |
| Z2.Costumer Trust | 0.900 | 0.930 |

Hasil analisis inner model memvalidasi jika model penelitian mempunyai daya penjabar yang memadai terhadap fenomena yang dikaji. Didasarkan Tabel 7, nilai R-square untuk variabel Online Food Purchasing Intention senilai 0,666, yang memberikan gambaran bahwa kontribusi variabel Aktivitas Marketing, Brand Awareness, dan Customer Trust dalam menerangkan minat pembelian adalah sebesar 66,6%, sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian. Secara spesifik, Brand Awareness memiliki nilai R-square 0,369, yang menunjukkan bahwa sebesar 36,9% variasinya dipengaruhi oleh Aktivitas Marketing. Disisi lain, variabel Customer Trust bernilai R-square senilai 0,593, merepresentasikan jika 59,3% variasinya dijabarkan pada variabel dalam model. Nilai itu memiliki arti jika model memiliki kapasitas penjabaran yang signifikan, terutama pada variabel Customer Trust.

Tabel 7. Hasil uji R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|------------------------------------|----------|-------------------|
| Y.Online Food Purchasing Intention | 0.666 | 0.659 |
| Z1.Brand Awareness | 0.369 | 0.365 |
| Z2.Costumer Trust | 0.593 | 0.588 |

Berdasarkan data pada Tabel 8, seluruh korelasi antarvariabel menampilkan nilai t-statistic yang melampaui ambang batas 1,96 dan tingkat signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Hal itu membuktikan jika seluruh hipotesis pada studi ini didukung oleh data empiris. Aktivitas Marketing tervalidasi berpengaruh baik serta kuat terhadap Brand Awareness, Customer Trust, dan Online Food Purchasing Intention. Selain itu, Brand Awareness juga memiliki pengaruh kuat pada Customer Trust dan Online Food Purchasing Intention, serta Customer Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Food Purchasing Intention. Temuan ini mempertegas jika keterkaitan antarvariabel pada model penelitian berpengaruh signifikan dan dengan empiris saling memperkuat satu sama lain.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X.Aktivitas Marketing -> Y.Online Food Purchasing Intention | 0.099 | 0.100 | 0.081 | 2.232 | 0.002 |
| X.Aktivitas Marketing -> Z1.Brand Awareness | 0.608 | 0.608 | 0.059 | 10.365 | 0.000 |
| X.Aktivitas Marketing -> Z2.Costumer Trust | 0.383 | 0.383 | 0.084 | 4.566 | 0.000 |
| Z1.Brand Awareness -> Y.Online Food Purchasing Intention | 0.239 | 0.243 | 0.080 | 2.980 | 0.003 |
| Z1.Brand Awareness -> Z2.Costumer Trust | 0.474 | 0.475 | 0.075 | 6.357 | 0.000 |
| Z2.Costumer Trust -> Y.Online Food Purchasing Intention | 0.555 | 0.553 | 0.092 | 6.018 | 0.000 |
| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
| X.Aktivitas Marketing -> Z1.Brand Awareness -> Y.Online Food Purchasing Intention | 0.145 | 0.149 | 0.053 | 2.757 | 0.006 |
| X.Aktivitas Marketing -> Z1.Brand Awareness -> Z2.Costumer Trust -> Y.Online Food Purchasing Intention | 0.160 | 0.160 | 0.040 | 4.010 | 0.000 |
| Z1.Brand Awareness -> Z2.Costumer Trust -> Y.Online Food Purchasing Intention | 0.263 | 0.263 | 0.059 | 4.444 | 0.000 |
| X.Aktivitas Marketing -> Z2.Costumer Trust -> Y.Online Food Purchasing Intention | 0.213 | 0.212 | 0.056 | 3.776 | 0.000 |
| Z1.Brand Awareness -> Z2.Costumer Trust -> Y.Online Food Purchasing Intention | 0.263 | 0.263 | 0.059 | 4.444 | 0.000 |

Selain menguji pengaruh secara langsung, hasil analisis turut membuktikan peran variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antarvariabel dalam model ini. Brand Awareness dan Customer Trust terbukti mampu memediasi pengaruh Aktivitas Marketing

terhadap Online Food Purchasing Intention. Temuan tersebut mengindikasikan jika strategi pemasaran tak hanya memberikan dampak langsung terhadap intensi pembelian, namun juga beroperasi melalui mekanisme psikologis konsumen yang melibatkan proses kognitif dan afektif yang berperan sebagai perantara.

Hasil uji predictive relevance pada Tabel 9 memperlihatkan jika keseluruhan nilai Q^2 melampaui nilai nol, yaitu sebesar 0,372 untuk Online Food Purchasing Intention, 0,358 untuk Brand Awareness, dan 0,443 untuk Customer Trust. Capaian nilai ini mengonfirmasi bahwa model mempunyai kapasitas prediktif yang cukup dalam mengestimasi variabel endogen pada penelitian ini. Nilai tertinggi terdapat pada Customer Trust, hal ini memberikan indikasi bahwa variabel ini merupakan prediktor kunci yang berkontribusi signifikan terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam konteks pembelian makanan secara daring.

Tabel 9. Hasil uji Q-square

| | $Q^2_{predict}$ | RMSE | MAE |
|------------------------------------|-----------------|-------|-------|
| Y.Online Food Purchasing Intention | 0.372 | 0.804 | 0.600 |
| Z1.Brand Awareness | 0.358 | 0.812 | 0.602 |
| Z2.Costumer Trust | 0.443 | 0.758 | 0.562 |

Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas marketing terbukti berpengaruh baik serta kuat pada brand awareness, customer trust, serta online food purchasing intention, baik melalui implikasi secara langsung maupun secara tidak langsung dengan melibatkan variabel mediasi. Penemuan ini menunjukkan yang mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital memiliki urgensi strategis untuk memengaruhi cara pandang konsumen serta memicu tindakan pembelian. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan relevan mampu meningkatkan eksposur merek, sehingga konsumen menjadi lebih familiar dan memiliki kecenderungan untuk memilih merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

Secara lebih mendalam, aktivitas marketing tidak bekerja secara langsung dalam memengaruhi minat pembelian, melainkan melalui mekanisme psikologis yang melibatkan pembentukan brand awareness dan customer trust. Brand awareness berfungsi sebagai fase fundamental kognitif konsumen, pada saat konsumen mulai mengenali dan mengingat suatu merek. Meningkatnya eksposur pada aktivitas pemasaran, semakin besar kemungkinan merek tersebut berada pada posisi top of mind konsumen. Hal ini memperkuat peluang merek untuk dipilih, terutama dalam situasi dengan banyak alternatif pilihan.

Di sisi lain, customer trust memiliki peran yang lebih dominan dalam tahap akhir pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian yang melekat dalam transaksi online. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila mereka percaya terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta kredibilitas platform. Maka dari itu, aktivitas pemasaran secara transparan, informatif, serta konsisten mampu meningkatkan keyakinan konsumen yang kemudian menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi dan konsisten.

Hasil studi ini turut mengindikasikan bahwa customer trust memiliki dampak yang lebih signifikan daripada brand awareness dalam memengaruhi online food purchasing intention. Kondisi ini menunjukkan bahwa walaupun kesadaran merek memiliki peran vital dalam menarik perhatian konsumen, namun kepercayaan berperan penting yang menentukan keputusan pembelian secara nyata. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berorientasi terhadap peningkatan visibilitas merek, akan tetapi harus mampu membangun kredibilitas dan rasa aman bagi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memvalidasi teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya didorong dengan stimulus eksternal seperti aktivitas pemasaran, tapi juga oleh faktor internal seperti persepsi dan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, penelitian ini memberikan sumbangsih ilmiah dalam menjelaskan

pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli yang dijumpai oleh peran brand awareness dan customer trust, khususnya dalam konteks layanan online food delivery pada kalangan mahasiswa.

5. Conclusion

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran secara efektif meningkatkan intensi pembelian makanan daring, di mana brand awareness dan customer trust berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Aktivitas pemasaran berperan sebagai stimulus awal dalam membentuk persepsi konsumen, di mana brand awareness meningkatkan pengenalan dan preferensi terhadap merek, sementara customer trust menjadi faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian karena mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring. Dengan demikian, kinerja pemasaran digital bukan terbatas pada tingkat promosi, tapi juga pada kecakapan dalam pembentukan kesadaran merek dan rasa percaya konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini masih terbatas pada responden mahasiswa, sehingga studi mendatang direkomendasikan untuk mencakup cakupan demografis yang lebih komprehensif serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi online purchasing intention.

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Ali, M., Raza, S. A., & Puah, C. H. (2022). Brand trust and brand loyalty: The moderating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chandran, F. N. I., Shokory, S. M., Zainol, Z., & Wahab, N. N. A. (2024). The Effect of Social Media Marketing, Reputation and Brand Trust on Fast Food Purchase Intention among Final Year Teacher Education Students. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 58-69. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.ICAME2405>
- Dewi, I. G. A. A. O., & Pratiwi, N. P. A. (2021). The role of brand awareness and brand trust in mediating the effect of online marketing on purchase intention. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 958–967. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5142442>
- Dilasari, S. A., Ariffin, S., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan dan Citra Merek pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 117–126.
- Febrian, A., Hidayat, D., & Santoso, S. (2022). *The impact of social media marketing activities on brand awareness and brand image*. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 87–98. <https://doi.org/10.24198/jkom.v14i2.39163>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Haron, H., Ahmad, N. N., Saa'din, I., Ithnin, H. S., & Setyawan, R. R. (2023). Role of Brand Awareness on Marketing and Purchase Intention in Service-Based Businesses . *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 51–57. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5152>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Iqbal, W., Ansar, S, S & Zaidi, S, N, H. (2025). Digital marketing strategies and consumer purchase intention: Mediating role of trust and moderating effects of unethical practices. *Social Sciences Spectrum*, 4(2), 457-477. <https://doi.org/10.71085/sss.04.02.284>
- Juliano, C. C., Leopardjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha *Online Shop* Cecile's Lasagna. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 11(1), 15-27. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>
- Katadata Insight Center. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Pemesanan Makanan Online*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, J., & Kim, M. (2020). The effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101802>
- Kurniadi, W. (2023). Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on The Intention to Buy Products at Hanan Catering. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 202–217. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i1.1336>
- Laksamana, P. (2023). Digital marketing effectiveness in influencing online food purchasing behavior among millennials. *Journal of Business Research and Innovation*, 7(1), 55–66.
- Rahmawati, R., & Hidayat, W. (2020). The influence of e-marketing, brand awareness, and brand trust on purchase interest in online food delivery services. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 77–88. <https://doi.org/10.33795/jim.v11i1.234>
- Laksmi, Y., & Susanti, H. (2021). *The effect of brand awareness and customer trust on online repurchase intention*. *Journal of Business and Management*, 17(1), 78–90. <https://doi.org/10.9744/jbm.17.1.78-90>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus pada Indomaret). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 619-627. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- Mauliza, F. ., & Fadhillah, H. N. . (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention . *Research Horizon*, 5(3), 675–690. <https://doi.org/10.54518/rh.5.3.2025.560>
- Nugroho, D. S., & Sari, R. P. (2022). *Brand awareness and trust as mediation in online purchasing decision*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(3), 215–223. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.3.215-223>

- Pratiwi, I. C., Chandra, Y. E. N., Kathrine, Rosalina, E., Purwinarti, T., & Firdaus, R. Z. (2025). Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2), 202–213. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16398>
- Prasetyo, D., & Astuti, R. (2021). *Pengaruh brand awareness dan customer trust terhadap minat beli online pada generasi Z*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(2), 109–119. <https://doi.org/10.29313/jiebi.v11i2.79>
- Pujangga, D. S., Lita, R. P., & Verinita. (2026). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, Brand Trust, dan Purchase Intention pada MR.DIY di Sumatera. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.25077/mssb.7.1.1-16.2026>
- Putri, R. N., & Widiyanti, T. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111–120.
- Rahi, S., Alnaser, F. M., & Ngah, A. H. (2017). The influence of e-customer service and perceived value on brand loyalty of online banking industry. *Accounting and Marketing*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000216>
- Rahmawati, D., & Wahyuni, S. (2020). *The influence of marketing activity on consumer trust and purchase intention in digital platforms*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 144–156. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.3342>
- Ribek, P. K., Mirayani, L. P. M., Permadi, O., Putri, N. K. A. D., & Suswandayana, I. K. A. (2024). Pengaruh Teknologi, Brand Awareness, dan Trust terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Makanan Tradisional di Bali. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(01), 102-110.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. . (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108>
- Statista Research Department. (2023). *Number of users of online food delivery services in Indonesia from 2019 to 2027*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1111047/indonesia-online-food-delivery-users/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhaemi, M., Auliya, N. Z., Darmawan, D. I., & Adiyanto, Y. (2023). The Influence Of Digital Marketing, Customer Trust And Brand Image On Customer Satisfaction At Mcdonald's Fast Food Restaurant In Cilegon City. *Journal of Management and Informatics*, 2(3), 26-43.
- Vanessa, V., & Keni, K. (2025). Social media marketing, electronic word-of-mouth, dan brand awareness untuk memprediksi purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.33006>
- Wibowo, A., & Susilo, A. (2022). The influence of digital marketing and brand image on customer purchase intention in food delivery apps. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 45–56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p45>
- Widodo, A., & Wahyudi, S. (2020). *Pengaruh brand awareness terhadap customer trust dan keputusan pembelian online pada marketplace di Indonesia*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 45–56. <https://doi.org/10.21009/JREB.013.1.04>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2021). Consumer experiences, attitude, and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102732. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102732>
- Yuliana, S., & Wijaya, A. (2023). *The mediation effect of customer trust on the relationship between brand awareness and online purchase intention*. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(1), 22–33. <https://doi.org/10.1234/jdmr.v5i1.1203>

Zhang, Y., & Dang, Y. (2019). The impact of digital marketing on brand loyalty in the online food service industry. *International Journal of Business and Management*, 14(12), 85–93. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n12p8>