

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP BRAND AWARENESS ATHAYA MART DI KABUPATEN NGANJUK

Aldania Lovelia Rengganis<sup>1\*</sup>, Edy Djoko Soeprajitno<sup>2</sup>, Sigit Ratnanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[aldanialovelias@gmail.com](mailto:aldanialovelias@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of digital promotion strategies, service quality, and consumer trust on the brand awareness of Athaya Mart in Nganjuk Regency. The research employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 40 Athaya Mart consumers selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through observation and questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that digital promotion strategies, service quality, and consumer trust each have a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, these three variables simultaneously have a significant effect on brand awareness, contributing 63% to the variation in brand awareness, while the remaining 37% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that improving digital promotion activities, service quality, and consumer trust can strengthen Athaya Mart's brand awareness in Nganjuk Regency.*

**Keywords:** *Digital Promotion Strategy, Service Quality, Consumer Trust, Brand Awareness, Retail*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap brand awareness Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang merupakan konsumen Athaya Mart dan dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan kontribusi sebesar 63%, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dapat memperkuat kesadaran merek Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk.

**Kata Kunci:** *Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Brand Awareness, Ritel*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor ritel. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan daya saing [1]. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, brand awareness menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen. Brand awareness merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing [2].

Salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan brand awareness adalah strategi promosi digital. Promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform media sosial maupun media daring lainnya. Strategi promosi digital dapat diukur melalui dimensi accessibility, interactivity, credibility, dan informativeness [3]. Melalui promosi digital yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan eksposur merek sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui aspek

keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat persepsi konsumen terhadap merek [4].

Selain promosi digital dan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen juga memiliki peran penting dalam pembentukan brand awareness. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan produk dan layanan yang dapat diandalkan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih mudah mengingat, memilih, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi salah satu aset penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan serta memperkuat posisi merek di benak konsumen [5].

Athaya Mart sebagai salah satu usaha ritel modern di Kabupaten Nganjuk menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya kompetisi pasar lokal. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih aktif menggunakan media digital untuk memperoleh informasi produk menuntut Athaya Mart untuk mengoptimalkan promosi digital sekaligus menjaga kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan pengamatan awal, Athaya Mart telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness belum pernah diuji secara empiris. Selain itu, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap merek yang dimiliki Athaya Mart [6].

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan brand awareness. Penelitian [7] menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan perilaku konsumen. Selanjutnya, penelitian [8] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian [9] membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap brand awareness. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan berskala besar atau dalam konteks pasar global, sehingga hasilnya belum tentu relevan untuk usaha ritel lokal. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, sehingga belum banyak yang mengkaji pengaruh strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap brand awareness [10].

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dalam satu model penelitian untuk menjelaskan brand awareness pada usaha ritel lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengombinasikan ketiga variabel tersebut untuk menganalisis pengaruhnya terhadap brand awareness pada Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini penting dilakukan karena diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pembentukan brand awareness pada bisnis ritel lokal, serta menjadi dasar bagi pengelola Athaya Mart dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap brand awareness Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap brand awareness Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Model penelitian yang digunakan terdiri atas tiga variabel independen, yaitu strategi promosi digital (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3), serta satu variabel dependen, yaitu brand awareness (Y). Kerangka konseptual penelitian menggambarkan pengaruh parsial maupun simultan ketiga variabel independen terhadap brand awareness.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan kepada konsumen yang pernah berbelanja dan bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimal penelitian kuantitatif yang digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel strategi promosi digital diukur melalui indikator accessibility, interactivity, credibility, dan informativeness. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel kepercayaan konsumen diukur melalui indikator kemampuan (ability), kebaikan (benevolence), dan integritas (integrity), sedangkan variabel brand awareness diukur melalui indikator unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Athaya Mart. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian pengaruh parsial dilakukan melalui uji t, sedangkan pengujian pengaruh simultan dilakukan melalui uji F. Selain itu, digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan variasi brand awareness Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden Penelitian**

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Athaya Mart Kabupaten Nganjuk yang menjadi sampel penelitian. Responden yang terlibat dalam penelitian berjumlah 40 orang konsumen yang pernah berbelanja di Athaya Mart. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 22 orang atau 84,05%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang atau 15,95%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Athaya Mart didominasi oleh perempuan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih besar dalam aktivitas pembelian kebutuhan sehari-hari di Athaya Mart, sehingga menjadi segmen konsumen yang potensial bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan brand awareness.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–35 tahun sebanyak 18 orang atau 62,32%. Selanjutnya, responden berusia 36–45 tahun sebanyak 13 orang atau 26,08%, sedangkan responden berusia 46–55 tahun berjumlah 9 orang atau 11,60%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Athaya Mart didominasi oleh kelompok usia produktif. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi mengenai produk dan promosi, sehingga memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel strategi promosi digital yang diteliti. Selain itu, kelompok usia produktif umumnya lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek dalam menentukan pilihan berbelanja.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Athaya Mart adalah perempuan dengan rentang usia 21–35 tahun. Profil responden tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen Athaya Mart didominasi oleh kelompok masyarakat yang aktif berbelanja kebutuhan sehari-hari dan memiliki tingkat keterpaparan yang cukup tinggi terhadap media digital, sehingga relevan dengan tujuan penelitian yang mengkaji pengaruh strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap brand awareness Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk.

## Uji Normalitas

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test       |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 40                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          | 3.37657990              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .065                    |
|                                          | Positive                | .065                    |
|                                          | Negative                | -.062                   |
| Test Statistic                           |                         | .065                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .946                    |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound             |
|                                          |                         | Upper Bound             |
|                                          |                         | .940                    |
|                                          |                         | .952                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

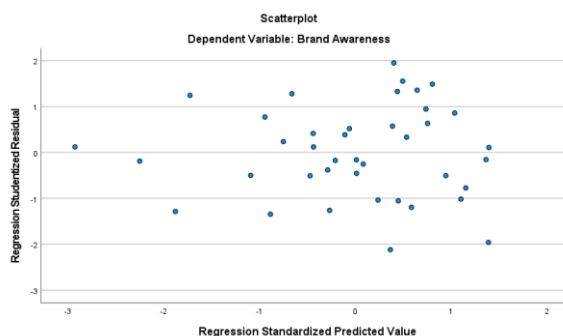
Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel 1. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang diolah menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Selain itu, grafik Normal Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi digital memiliki nilai Tolerance sebesar 0,704 dan VIF sebesar 1,420, kualitas pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,359 dan VIF sebesar 2,788, sedangkan kepercayaan konsumen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,403 dan VIF sebesar 2,481. Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan seluruh variabel independen dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output SPSS, 2026*

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil pengujian melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)             | 1.607                       | 3.984      |                           | .403  | .689 |                         |       |
| Strategi Promosi Digital | .245                        | .112       | .264                      | 2.186 | .035 | .704                    | 1.420 |
| Kualitas Pelayanan       | .251                        | .139       | .307                      | 2.810 | .029 | .359                    | 2.788 |
| Kepercayaan Konsumen     | .405                        | .183       | .354                      | 2.217 | .033 | .403                    | 2.481 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Berdasarkan tabel 2. hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,607 + 0,245X_1 + 0,251X_2 + 0,405X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,607 mengindikasikan bahwa apabila strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai brand awareness sebesar 1,607. Koefisien regresi strategi promosi digital sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi promosi digital akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,245. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,251 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,251. Sementara itu, koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,405 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,405. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel kepercayaan konsumen, yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan terhadap brand awareness Athaya Mart.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,629. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan variasi brand awareness sebesar 63%. Sementara itu, sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, store atmosphere, dan variabel pemasaran lainnya.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 2. hasil uji t menunjukkan bahwa variabel strategi promosi digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,035 dengan nilai t-hitung sebesar 2,186 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,683. Dengan demikian, strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan promosi digital, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Athaya Mart.

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,029 dengan nilai t-hitung sebesar 2,810 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,683. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Artinya, pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat Athaya Mart.

Selanjutnya, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033 dengan nilai t-hitung sebesar 2,217 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,683. Hasil ini menunjukkan bahwa

kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Athaya Mart, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

#### Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F-hitung sebesar 20,385 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,606. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi brand awareness dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan akan mampu meningkatkan kesadaran merek Athaya Mart secara lebih optimal.

#### Pembahasan

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Berikut ini adalah penjelasan terperinci mengenai masing-masing variabel:

##### Pengaruh Strategi Promosi Digital Terhadap *Brand Awareness* Di Athaya Mart Kabupaten Nganjuk

Variabel strategi promosi digital menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,035, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,186. Sebagai perbandingan, nilai  $t_{tabel}$  berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  melebihi  $t_{tabel}$ , yang mengarah pada penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$ . Akibatnya, terbukti bahwa strategi promosi digital ( $X_1$ ) memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] dan [12] yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Menurut [13], promosi digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai saluran elektronik seperti media sosial, situs web, email, dan platform e-commerce dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan media digital seperti media sosial, marketplace, maupun platform online lainnya, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan Athaya Mart. Promosi digital memungkinkan informasi mengenai produk, promo, dan keunggulan toko tersebar lebih luas dan cepat, sehingga memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek. Dengan kata lain, strategi promosi digital menjadi salah satu faktor penting dalam membangun eksistensi Athaya Mart di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

##### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Awareness* Di Athaya Mart Kabupaten Nganjuk

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,029, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,810. Sebagai perbandingan, nilai  $t_{tabel}$  berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$ , yang mengarah pada penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_2$ . Akibatnya, ditetapkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [14], [11] dan [15] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Menurut [16] sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membuat konsumen lebih mudah mengingat dan merekomendasikan Athaya Mart kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat kesadaran merek di benak konsumen.

##### Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Di Athaya Mart Kabupaten Nganjuk

Variabel kepercayaan konsumen menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,033, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,217. Mengingat nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,683, maka  $t_{hitung}$  melebihi  $t_{tabel}$ . Akibatnya, kami menolak  $H_0$  dan menerima  $H_3$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) memiliki dampak

individual yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Menurut [17] kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Hal ini berarti kepercayaan yang tinggi terhadap toko, baik dari segi kualitas produk, kejujuran harga, maupun konsistensi pelayanan, akan mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat merek tersebut. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya, mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta menyebarkan informasi positif kepada lingkungan sekitar, sehingga membantu meningkatkan *brand awareness* secara alami.

### **Pengaruh Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Di Athaya Mart Kabupaten Nganjuk**

Analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* yang disesuaikan berada pada angka 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen, menyumbang 63% dampak terhadap *brand awareness*. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa 37% *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini, karena analisis telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang dipertimbangkan. Lebih lanjut, analisis uji F nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai  $F_{hitung}$  berada pada angka 20,385, melebihi nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,606. Akibatnya, menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_4$ ). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan faktor strategi promosi digital ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara signifikan memengaruhi *brand awareness* (Y).

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan [2].

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun kesadaran merek. Promosi digital berperan dalam menarik perhatian konsumen, kualitas pelayanan menciptakan pengalaman yang berkesan, dan kepercayaan konsumen memperkuat hubungan jangka panjang. Kombinasi ketiganya menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, sehingga menjadi kunci penting dalam meningkatkan posisi Athaya Mart di benak konsumen.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap *brand awareness* Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan kemampuan menjelaskan variasi *brand awareness* sebesar 63%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan promosi digital, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Athaya Mart.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap *brand awareness* pada konteks usaha ritel lokal, khususnya Athaya Mart di Kabupaten Nganjuk. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada perusahaan berskala besar, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut merupakan determinan penting dalam membangun kesadaran merek pada bisnis ritel lokal yang sedang beradaptasi dengan perkembangan digital.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran modern yang menempatkan promosi digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen sebagai faktor utama dalam pembentukan *brand awareness*. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi Athaya Mart untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital, mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul, serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan guna memperkuat posisi merek di tengah persaingan usaha ritel yang semakin kompetitif. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang

berpotensi memengaruhi *brand awareness*, seperti harga, kualitas produk, *store atmosphere*, lokasi, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan cakupan wilayah yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen ritel.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Samari, Soejoko DKH, Ratnanto S, Alam CPP, Purnomo H. The role of consumer satisfaction on the culinary business prospects of potato donuts. *Enrich J Manag* 2023;13:1716–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1503>.
- [2] Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek. 2021.
- [3] Komalasari D. Buku Ajar Digital Marketing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2021. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- [4] Tjiptono F. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi; 2017.
- [5] Anggraini. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna E-Wallet (Studi Kasus pada E-Wallet OVO). 2022.
- [6] Ratri CA, Soeprajitno ED, Purnomo H. Pengaruh Pemasaran Digital Dan Service Terhadap Kepuasan. *Simp Manaj Dan Bisnis IV* 2025;4:771–9.
- [7] Mainofriwita, Hadiyanto. The Effect of Media Literacy and Cognitive Ability on Recognition Laptop-Based Media for Children. *JPUD - J Pendidik Usia Dini* 2021;15. <https://doi.org/10.21009/jpud.152.09>.
- [8] Soeprajitno ED. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jur Nal Ekon Bisni S* 2018;4.
- [9] Firmansyah MR, Lestari B, Patma TS. Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Brand Awareness ; Electronic Word Of Mouth ; Consumer Trust ; Purchasing Decisions ; PT Petrokimia Gresik Products Di saat digitalisasi dan g 2024:275–83.
- [10] Ratnanto S, Subagyo S. The Mediation Role Of Purchase Intention On Brand Image And Store Image On Drug Purchasing Decisions In Pharmacy. *Int Conf Bus Soc Sci* 2024;3. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.462>.
- [11] Zaini LS dan A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Jasa Eo (Ms. Entertainment) Dalam Membangun Brand Awareness Di Pasuruan. *J A B J Apl Bisnis* 2021;7:1–4.
- [12] Pangaribuan C, Putri OS, Ramadhani SA. Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness dan Customer Engagement pada Pengguna Smartphone di Kalangan Mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. *J Ilm Manaj Dan Bisnis* 2024;6:1446–50.
- [13] Kotler dan Keller. *Marketing Manajemen*. 14th ed. harlow pearson; 2019.
- [14] Priska M, Ni M, Prasiani K, Ramayu IMS. Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Peningkatan Brand Awareness Di Konek Market 2025;14:613–28.
- [15] Basya FZ. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Awareness Pada Paud Puspa Indah 2025.
- [16] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi; 2015.
- [17] Anggraini W, Permatasari B, Putri AD. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen* 2022;11.