



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4477-4484

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk Teh Kota Cabang Sekaran UNNES Semarang)

Budi Dian Saputra, Henry Casandra Gultom, M. Fadjar Darmaputra
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang
budi.dian28@gmail.com, henrycassandra@upgris.ac.id, fadjar.darmaputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening pada produk Teh Kota Cabang Sekaran UNNES Semarang. Fenomena yang melatarbelakangi adalah semakin ketatnya persaingan bisnis minuman siap saji yang menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing secara optimal guna mempertahankan konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan agar strategi digital marketing yang dilakukan mampu membangun kepercayaan merek (brand trust) secara konsisten, mengingat brand trust merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli ulang konsumen. Metode penelitian yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Teh Kota Cabang Sekaran UNNES Semarang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 96 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan metode Structural Equation-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan dari penelitian ini, hasil penelitian yang diperoleh bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Hasil penelitian secara langsung brand trust tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Digital Marketing, Minat Beli Ulang, Brand Trust

1. Latar Belakang

Teh merupakan sejenis minuman yang disajikan dengan merebus air dan merendam daun-daunnya atau bagian tertentu yang diambil dari tanaman teh (*Camellia Sinensis*) [1]. Teh menjadi satu komoditi unggulan di negara Indonesia [2]. Minuman teh dapat diartikan sebagai produk dari mengekstrak teh pilihan yang memiliki kekhasan aroma dan rasa dan dicampurkan dengan air bersih yang sudah di masak [3]. Manfaat teh diantaranya bisa memperbaiki sel-sel yang rusak, melarutkan lemak, menghilangkan kantuk dan mengurangi kolesterol [4].

Bisnis merupakan suatu bentuk usaha yang di dalamnya terdapat interaksi antara penyedia barang/jasa dan konsumen dalam bertransaksi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan [5]. Pada era persaingan bisnis yang semakin menantang bagi para pelaku pembisnis untuk terus eksis dalam mengarungi dunia bisnis maka perlu dibutuhkan inovasi baru berupa pemanfaatan teknologi digital. Menurut [6] mengutarakan penggunaan teknologi digital memberikan imbas pada pelaku bisnis baik dari hal kecil hingga hal besar. Perkembangan digital telah melahirkan *digital marketing* yaitu sebagai cara pemasaran esensial dengan memanfaatkan jangkauan internet serta perangkat elektronik yang mendukung untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan terukur.

Pemanfaatan teknologi digital bisa dikelola dengan bijak dan efisien seperti penggunaannya pada *digital marketing* suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Pernyataan tersebut didukung oleh [7], bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan merek produk yang ditawarkan. *Digital marketing* telah menyebar dengan cepat melalui internet dan web selaku infrastruktur, website sebagai hub informasi dan transaksi sedangkan google sebagai mesin pencari informasi bagi konsumen untuk menemukan suatu produk dan layanan. *Digital marketing* merupakan metode baru pemasaran produk yang memanfaatkan teknologi digital [8].

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk Teh Kota Cabang Sekaran UNNES Semarang)

Selain fokus pada *digital marketing* perusahaan perlu melihat aspek kepercayaan pembeli terhadap barang. Fungsi produk tidak lagi menjadi fokus satu-satunya melainkan juga terfokus pada pertempuran merek. *Brand trust* yaitu kemampuan merek suatu barang untuk dilihat dan dipercaya oleh para konsumen [9]. Dapat juga diartikan sebagai suatu merek yang terpilih berdasarkan kepercayaan konsumen akan menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran [10]. Pada konteks ini terdapat dua aspek utama yaitu pertama, keyakinan merek dipercaya dapat memenuhi janji dan menghasilkan kepuasan konsumen; kedua, kepercayaan merek lebih mengedepankan kepentingan konsumen tatkala ada kendala pada penggunaan produk [11]. *Brand trust* menciptakan rasa nyaman konsumen sehingga mengakibatkan akan terjadinya pembelian ulang [12].

Minat konsumen begitu penting untuk penilaian suatu produk dalam penjualannya. Maka minat konsumen didasari oleh keinginan yang ada pada konsumen untuk suatu produk. Minat beli yang dipicu dari keinginan konsumen bisa diartikan sebagai presentative konsumen pada barang/jasa [13]. Minat beli ulang juga bisa menjadi tolak ukur keberhasilan dalam membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Sependapat dengan pernyataan itu, jika dalam pengambilan keputusan konsumen yang diaktualisasikan pada tahap pembelian itu merupakan minat beli konsumen yang berulang [14].

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bertujuan menggali secara mendalam pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Teh Kota Cabang Sekaran UNNES Semarang. Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan menjadi referensi untuk menambah dan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk Teh Kota Cabang Sekaran Unnes Semarang. Sementara manfaat praktis diharapkan hasil penelitian ini memberikan gambaran secara jelas tentang aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk Teh Kota Cabang Sekaran Unnes Semarang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini berdasarkan penelitian kuantitatif, dengan menguji pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada pembeli yang membeli produk teh kota cabang sekaran Unnes minimal 2 kali. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan menggunakan *software* SmartPLS.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Teh Kota Cabang Sekaran UNNES Semarang. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, artinya teknik pengambilan sampel didasarkan pada tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud adalah pelanggan yang dikhususkan sudah pernah membeli produk minimal 2 kali. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran, diperoleh hasil perhitungan sebesar 96,04, sehingga penelitian ini minimal membutuhkan 96 responden.

2.2. Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1. Digital Marketing — diukur dengan indikator: *Incentive Program, Interactive, Site Design, Cost* [15].
2. Minat Beli Ulang — diukur dengan indikator: minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, minat referensial [16].
3. *Brand Trust* — diukur dengan indikator: Trust (Kepercayaan), Rely (Ketergantungan), Honest (Jujur), Safe (Keamanan) [17].

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dalam penelitian berupa penyebaran kuisioner kepada pembeli yang membeli produk Teh Kota Cabang Sekaran Unnes minimal 2 kali. Data sekunder dalam penelitian menggunakan informasi atau data perusahaan terkait untuk menunjang pada penelitian ini.

3. Hasil dan Diskusi.

3.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Dalam analisis *PLS-SEM*, validitas di uji melalui validitas konvergen dan discriminant. Validitas konvergen dengan melihat nilai outer loading, yang harus melebihi 0,70, serta *Average Variance Extracted* (AVE), yang seharusnya lebih dari 0,50. Hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa tidak semua nilai beban luar untuk setiap indikator lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, indikator- indikator yang nilainya di bawah 0,70 perlu dihapus untuk memperbaiki ketepatan model konstruksi.

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Outer loadings
DM1 <- Digital Marketing	0.917
DM2 <- Digital Marketing	0.918
DM3 <- Digital Marketing	0.869
DM4 <- Digital Marketing	0.702
DM5 <- Digital Marketing	0.743
DM6 <- Digital Marketing	0.648
DM7 <- Digital Marketing	0.759
DM8 <- Digital Marketing	0.672
BT1 <- Brand Trust	0.845
BT2 <- Brand Trust	0.760
BT3 <- Brand Trust	0.804
BT4 <- Brand Trust	0.867
BT5 <- Brand Trust	0.837
BT6 <- Brand Trust	0.115
BT7 <- Brand Trust	0.102
MB1 <- Minat Beli	0.811
MB2 <- Minat Beli	0.849
MB3 <- Minat Beli	0.833
MB4 <- Minat Beli	0.847
MB5 <- Minat Beli	0.825
MB6 <- Minat Beli	0.832
MB7 <- Minat Beli	0.755
MB8 <- Minat Beli	0.825

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Ada beberapa indikator yang harus dikeluarkan yaitu DM6, DM8, BT6, BT7. Setelah model diperbaiki dengan menghapus beberapa indikator, terdapat beberapa temuan. Variabel *Digital Marketing* terdiri dari lima indikator, yaitu DM1, DM2, DM3, DM4, DM5, dan DM7. Sedangkan untuk variabel *Brand Trust* terdapat lima indikator yang meliputi BT1, BT2, BT3, BT4 dan BT5. Kemudian, variabel minat beli memiliki delapan indikator, yakni MB1, MB2, MB3, MB4, MB5, MB6, MB7 dan MB8.

Berikut adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel:

Tabel 2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Trust	0.682	Valid
Digital Marketing	0.684	Valid
Minat Beli	0.677	Valid

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel melebihi 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validasi yang diperlukan, sehingga pengujian berikutnya dapat dilaksanakan.

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan hasil dari kriteria *Fornell- Larcker Criterion* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE antar konstruksi. Berikut adalah hasil dari kriteria *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 3. *Fornell- Larcker Criterion*

	Brand Trust	Digital Marketing	Minat Beli
<i>Brand Trust</i>	0.826		
<i>Digital Marketing</i>	0.147	0.827	
Minat Beli	0.894	0.194	0.823

Tabel diatas terlihat bahwa nilai akar untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan hubungan antara variabel laten. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi kriteria untuk uji validitas diskriminan serta syarat untuk melanjutkan ke penelitian berikutnya.

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Untuk menjamin bahwa alat tersebut valid, nilai *Cronbach's Alpha* harus melebihi 0,60, dan *Composite Reliability* harus lebih dari 0,70. Berikut ini adalah hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.883	0.915	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0.913	0.928	Reliabel
Minat Beli	0.932	0.944	Reliabel

Dari Tabel 4., terungkap bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60, serta nilai *Composite Reliability* yang lebih dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah berhasil melewati uji reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya

Analisis *Inner Model* dalam *Partial Least Square* dapat dipahami melalui pengujian *goodness of fit model*, nilai R-square, F-square, dan pengujian *path coefficient*. Pengujian *goodness of fit model* digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model atau mengukur kelayakan model dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari pengujian *goodness of fit model*.

Tabel 5. Uji *Goodness of Fit Model*

	Hasil	Keterangan
<i>SRMR</i>	0.095 < 0.10	Model fit
<i>d_ ULS</i>	2.504 < 0.95	Model fit
<i>d_ G</i>	0.907 < 0.95	Model fit
<i>Chi-square</i>	450.708 > 0.05	Model fit
<i>NFI</i>	0.771 < 0.90	Model fit
<i>ChiSqr/df</i>	1.870 ≤ 2.00	Model fit

Berdasarkan data tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR adalah 0.070, yang menunjukkan kesesuaian model penelitian karena nilainya lebih kecil dari 0.10, kriteria yang digunakan untuk menilai kecocokan model. Selain itu, *d_ ULS*, *d_ G* juga menunjukkan kesesuaian model konstruk. Namun untuk nilai *ChiSquare* juga menunjuksn kesesuaian model penelitian. Sementara itu, nilai NFI yang mencapai 77.1% menunjukkan kekuatan model yang cukup dalam penelitian ini, dan untuk nilai ChiSqr/df adalah 1.870 yang menjukan bahwa kesuaian model penelitian.

R-square adalah metrik yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variabel laten endogen. Menurut Ghazali (2021), nilai *R-square* dianggap kuat jika mencapai 0,75, moderat jika 0,50, dan lemah jika 0,25. Berikut adalah hasil uji *R-square*:

Tabel 6. *R-Square*

	<i>R-square</i>
<i>Brand Trust</i>	0.503
Minat Beli	0.869

Dalam tabel 6., nilai *R-square* untuk variabel *Brand Trust* adalah 0.503. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel *Digital Marketing* dengan *Brand Trust* adalah sebesar 50.3% (kategori moderat). Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel minat beli juga sebesar 0.869. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan *Digital Marketing* dengan minat beli adalah 86,9% (kategori kuat).

Nilai *F-Square* dibagi menjadi tiga kategori: 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Berikut adalah hasil uji *F-square*.

Tabel 7. *F-Square*

	<i>Brand Trust</i>	<i>Digital Marketing</i>	Minat Beli
<i>Brand Trust</i>			1.495
<i>Digital Marketing</i>	0.138		0.091
Minat Beli			

Berdasarkan tabel 7. diketahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli sebesar 0.091 atau dapat dikategorikan ke dalam pengaruh lemah. Sedangkan pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust* sebesar 0.138 atau berada pada kategori lemah. Pengaruh *Brand Trust* minat beli sebesar 1.495 atau berada pada kategori pengaruh yang kuat.

Tabel 8. Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values
<i>Digital Marketing</i> -> <i>Brand Trust</i>	-0.315	1.917	0.055
<i>Digital Marketing</i> -> Minat Beli	-0.140	1.795	0.073
<i>Brand Trust</i> -> Minat Beli	0.627	7.723	0.000

Berdasarkan tabel 8., dapat dijelaskan bahwa:

1. *Digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand trust*.
 Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai original sample sebesar -0,315. Nilai T-hitung 1,917 > 1,96 dan p-value 0,555 < 0,05.
2. *Digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
 Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar -0,140. Nilai T-hitung 1,795 > 1,96 dan p-value 0,073 < 0,05
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
 Hasil analisis menunjukkan menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai original sample sebesar 0,627. Nilai T-hitung 7,723 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values
<i>Digital Marketing</i> -> <i>Brand Trust</i> -> Minat Beli	-0.198	1.810	0.070

Berdasarkan tabel 9., hasil analisis pengaruh tidak langsung variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand trust* dengan original sample $-0,198$. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-values sebesar $0,070 < 0,05$ dan T-statistic sebesar $1,810$.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak signifikan terhadap Minat Beli pada produk Teh Kota Cabang Sekaran Unnes Semarang. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-values sebesar $0,055 > 0,05$ dan T-statistic sebesar $1,917$, yang berarti hipotesis pada penelitian ini tidak diterima atau ditolak. Artinya, *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun *Digital Marketing* berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperluas jangkauan pasar, pengaruhnya terhadap minat beli tidak selalu langsung terasa apabila tidak diimbangi dengan faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan merek (*Brand Trust*), serta pengalaman konsumen yang positif. Dalam konteks ini, strategi *Digital Marketing* mungkin belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat beli ulang karena kurang optimalnya konten, frekuensi promosi, atau relevansi pesan terhadap kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi Minat Beli konsumen pada Teh Kota Cabang Sekaran Unnes Semarang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreani et al. (2021) dan Wati, Indrawati & Syabrus (2025) yang juga menemukan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli jika tidak didukung oleh faktor pendukung lainnya.

2. Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand trust*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Teh Kota Cabang Sekaran Unnes Semarang. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-values sebesar $0,073 > 0,05$ dan T-statistic sebesar $1,795$, yang artinya hipotesis dalam penelitian ini tidak diterima atau ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Meskipun *Digital Marketing* berperan penting dalam memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen secara luas, hal tersebut belum tentu mampu langsung membangun kepercayaan merek apabila tidak diiringi dengan konsistensi komunikasi, transparansi informasi, serta pengalaman pelanggan yang baik. Dalam konteks Teh Kota, kegiatan *Digital Marketing* mungkin belum secara optimal menampilkan nilai, kualitas, dan keandalan merek sehingga belum cukup kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi *Brand Trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhannail & Yuniarti (2023) dan Mayasari & Swarnawati (2024) yang menyatakan bahwa strategi *Digital Marketing* yang tidak konsisten atau kurang relevan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek, karena kepercayaan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman nyata konsumen.

3. Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Teh Kota Cabang Sekaran Unnes Semarang. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-statistic sebesar $7,723$, yang artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena rasa percaya menciptakan keyakinan terhadap kualitas, keandalan, dan konsistensi merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa aman, puas, dan loyal sehingga lebih berpotensi untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Teh Kota, tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali karena merasa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan memberikan pengalaman positif secara konsisten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan faktor yang memengaruhi Minat Beli secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhannail & Yuniarti (2023) dan Mayasari & Swarnawati (2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

4. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Teh Kota Cabang Sekaran Unnes Semarang. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-values sebesar $0.070 > 0.05$ dan T-statistic sebesar 1.810, yang artinya hipotesis dalam penelitian ini tidak diterima atau ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli secara signifikan. Meskipun *Digital Marketing* memiliki peran dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran konsumen terhadap produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan belum mampu membangun kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang cukup kuat untuk mendorong minat beli. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya konsistensi pesan pemasaran, interaksi digital yang terbatas, atau konten yang belum sepenuhnya mencerminkan nilai dan kualitas merek Teh Kota. Akibatnya, pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli melalui *Brand Trust* menjadi tidak signifikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* belum mampu menjadi variabel mediasi antara *Digital Marketing* dan Minat Beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhannail & Yuniarti (2023) serta Mayasari & Swarnawati (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas mediasi *Brand Trust* tidak akan muncul apabila strategi *Digital Marketing* tidak berhasil membangun kredibilitas dan hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas konten digital, interaksi dengan pelanggan, dan transparansi merek agar kepercayaan konsumen dapat terbentuk dan mendorong minat beli secara lebih efektif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* belum mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang. Selain itu berdasarkan hasil penelitian, disarankan manajemen Teh Kota Cabang Sekaran Unnes, perlu melakukan optimalisasi strategi digital marketing dengan memperhatikan kualitas konten, konsistensi promosi, dan interaksi aktif di media sosial agar pesan yang disampaikan lebih relevan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Selain itu, Bangun dan pertahankan *Brand Trust* dengan menjaga kualitas produk, memberikan layanan purna jual yang baik, serta mempertahankan konsistensi dalam promosi dan komunikasi merek untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen

Referensi

1. Anindya, Auryan Latifa & Akbar, Ridho Riadi. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli pada Marketplace Bukalapak. *JEMSI*, 11 (1): 377-388. ISSN 2579-5635. Doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3668>
2. Devitasari, Venika & Sulton, Muhammad. (2025). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus es The di Lamongan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4 (8): 5361-5372. ISSN 2798-3471.
3. Djami, Fredy & Maulany, Raymond. (2024). Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi E-Wallet Dana. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Education Research*, 2 (1): 621-633. ISSN 3032-6011. Doi: <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1.2505>.
4. Erliyani, Ita. (2025). Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan Qris, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *JEMSI*, 11 (2): 736-744. ISSN 2579-5635. Doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3858>
5. Febrianda, Dava & Saputra, Hendra. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand rust Terhadap Minat Beli Layanan Internet Indihome di Desa Mekas Sari Kecamatan Deli Tua. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5 (2): 1184-1200. ISSN 2807-4238. Doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18325>
6. Hakim, Muhamad Shaufil & Sari, Ainayya Amalia. (2023). Pembuatan Teh Herbal dari Daun Kelor (Moringa Oleifera) untuk Meningkatkan Kesehatan Tubuh. *Jurnal Wicara Desa*, 1 (5): 820-828. ISSN 2986-9110. Doi: <https://doi.org/10.29303/wicara.v1i4.3396>
7. Khairi, M. Rianto, Bayu et al. (2025). Pengaruh Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7 (1): 71-78. ISSN 2685-2594. Doi: <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
8. Mafo, Siri, Zeda, M. Fares et al. (2025). Literature Review: Etika Bisnis dan Kepuasan Konsumen. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2 (5): 40-49. ISSN 3032-6036. Doi: <https://doi.org/10.70248/jdedte.v2i1.1684>
9. Oktaviani, Verli Putri & Suci, Rahayu Puji et al. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2 (1): 27-38. ISSN 2798-3641. Doi: <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2551>

10. Parasari, Nyoman Sri Manik & Anggreswari, Ni Putu Yunita *et al.* (2025). Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Xovid20. *Jurnal Maneksi*, 14 (1): 270-276. ISSN 2597-4599. Doi: <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2932>
11. Sesanti, Wiwit Ryzki Putri & Halik, Abdul. (2025). Brand Trust, Garansi Produk dan Elektronik Word of Mouth untuk Mendorong Keputusan Pembelian Ban Merek Gama di Kota Surabaya. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, 5 (1): 95-109. ISSN 2807-6648. Doi: <https://doi.org/10.61412/jnsi.v4i2.136>
12. Setiyarini, Elita Yuni & Rosdyanti, titin *et al.* (2025). Building Brand Trust: The Role of Marketing in the Comfort of Using Tokopedia in Lampung Province. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4 (2): 170-177. ISSN 2829-0038. Doi: <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.617>
13. Siaputra, Hanjaya. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10 (1): 13-23. ISSN 2685-9408. Doi: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
14. Sukarno, Setyawan Ajie & Dwiartomo Bolo *et al.* (2025). Inovasi Mesin Roasting Teh: Solusi Modern Menggantikan Proses Roasting Tradisional dengan Wajan. *Madaniya*, 6 (1): 420-425. ISSN 2721-4834. Doi: <https://doi.org/10.53696/27214834.1090>
15. Taufiq, Mawaddah & Yuniarto, Prayoga F. *et al.* (2025). Pengaruh Suhu dan Waktu Penyeduhan dalam Variasi Jenis Teh Terhadap Kadar Flavonoid Total Menggunakan Spektrofotometri UV-Vis. *Jurnal Farmasi Sains dan Terapan*, 12 (1): 9-17. ISSN 2657-5805. Doi: <https://doi.org/10.33508/jfst.v12i1.5805>
16. Ulwan, Ghifar & Ali, Hapsi. (2025). Hubungan Ekuitas Merek, Pemasaran Digital dan Penetapan Harga Terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2 (4): 221-233. ISSN 3062-9624. Doi: <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i4.252>
17. Wibowo, Jasmine Fitria & Setyariningsih, Eny *et al.* (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian pada HP Oppo (Studi pada Konsumen Oppo di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1 (12): 3579-3592. ISSN 2808-1668. Doi: <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>