GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis,
Volume 05, No. 04 (2025)

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING, INFLUENCER ENDORSMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA JIMS HONEY

Safna Nur Aula
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nasapnaaaaa@gmail.com

M. Sihab Ridwan
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
shihab@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing Strategy, Influencer Endorsement, and Brand Awareness on Customer Satisfaction among Jims Honey consumers. The background of this research is based on the increasing use of digital media as a promotional platform, as well as the intense competition within the local fashion industry that requires companies to build strong relationships with consumers through effective digital marketing strategies. In addition, Jims Honey actively collaborates with influencers and strengthens brand awareness across various digital platforms such as Instagram, TikTok, and online marketplaces, making it necessary to examine how these strategies impact customer satisfaction. This research employs a quantitative approach with a causal associative design. Primary data were collected through online questionnaires distributed to 100 respondents who had previously purchased Jims Honey products online. The sampling technique used was purposive sampling with specific criteria relevant to the research objectives. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the partial and simultaneous effects of the independent variables on customer satisfaction. The results indicate that Digital Marketing Strategy, Influencer Endorsement, and Brand Awareness have a positive and significant influence on Customer Satisfaction, both partially and simultaneously. These findings suggest that the more effective the digital marketing strategy, the more credible the influencer, and the stronger the brand awareness, the higher the level of customer satisfaction toward Jims Honey. This study is expected to serve as an evaluation material for Jims Honey in strengthening its digital marketing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Digital Marketing, Influencer Endorsement, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Jims Honey.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran perusahaan, khususnya pada industri fashion yang semakin mengandalkan media sosial dan marketplace sebagai sarana utama interaksi dengan konsumen. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunikasi dua arah, serta menciptakan pengalaman

berbelanja yang lebih personal dan efisien. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penerapan strategi digital marketing yang efektif menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis (Pratiwi & Fadhli, 2021; Kotler & Keller, 2020). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator utama keberhasilan pemasaran karena berhubungan langsung dengan loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Tjiptono, 2020).

Fenomena tersebut juga dialami oleh Jims Honey, salah satu brand fashion lokal yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta marketplace dalam memasarkan produknya. Selain digital marketing, Jims Honey mengoptimalkan influencer endorsement sebagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Influencer berperan sebagai komunikator yang dianggap kredibel oleh pengikutnya, sehingga rekomendasi yang diberikan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Djafarova & Trofimenko, 2019; Mansyur, 2023). Namun, dalam praktiknya masih ditemukan keluhan konsumen terkait kualitas produk, kecepatan respons layanan, dan ketepatan pengiriman, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Selain strategi digital marketing dan influencer endorsement, brand awareness merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika berada dalam kategori produk tertentu (Keller, 2003). Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menumbuhkan rasa percaya serta membentuk ekspektasi positif sebelum pembelian dilakukan. Namun demikian, brand awareness yang kuat tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan apabila pengalaman aktual yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan yang terbentuk (Khairunnisa et al., 2020; Sirait et al., 2025).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh digital marketing, influencer endorsement, dan brand awareness terhadap customer satisfaction. Sejumlah penelitian menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pratiwi & Fadhli, 2021; Djafarova & Trofimenko, 2019), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan apabila tidak didukung oleh kualitas produk dan layanan yang memadai (Merek et al., 2025). Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks brand fashion lokal yang aktif memanfaatkan media sosial.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai brikut: 1) Apakah strategi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jims Honey? 2) Apakah *influencer endorsement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jims Honey? 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jims Honey? 4) Apakah *digital marketing, influencer endorsement, brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada jims honey?. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Menganalisis dan membuktikan pengaruh strategi *digital marketing* terhadap *customer satisfaction*

Jims Honey. 2) Menganalisis dan membuktikan pengaruh *influencer endorsement* terhadap *customer satisfaction* Jims Honey. 3) Menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* Jims Honey. 4) Menganalisis dan membuktikan pengaruh strategi *digital marketing*, *influencer endorsement*, dan *brand awareness* secara simultan terhadap *customer satisfaction* Jims Honey.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen secara luas dan interaktif. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memberikan kemudahan akses informasi (Pratiwi & Fadhli, 2021). Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa pemasaran digital berperan dalam menciptakan nilai pelanggan melalui konten yang relevan dan mudah diakses. Dalam konteks kepuasan pelanggan, digital marketing yang efektif dapat meningkatkan pengalaman berbelanja melalui responsivitas layanan, personalisasi konten, dan kenyamanan transaksi digital (Tjiptono, 2020).

Influencer Endorsment

Influencer endorsement merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan individu dengan jumlah pengikut signifikan di media sosial untuk merekomendasikan produk atau merek tertentu. Influencer dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel karena memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya (Mansyur, 2023). Djafarova dan Trofimenko (2019) menyatakan bahwa rekomendasi influencer mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kesesuaian influencer dengan karakteristik merek dan target pasar menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi endorsement.

Brand Awareness

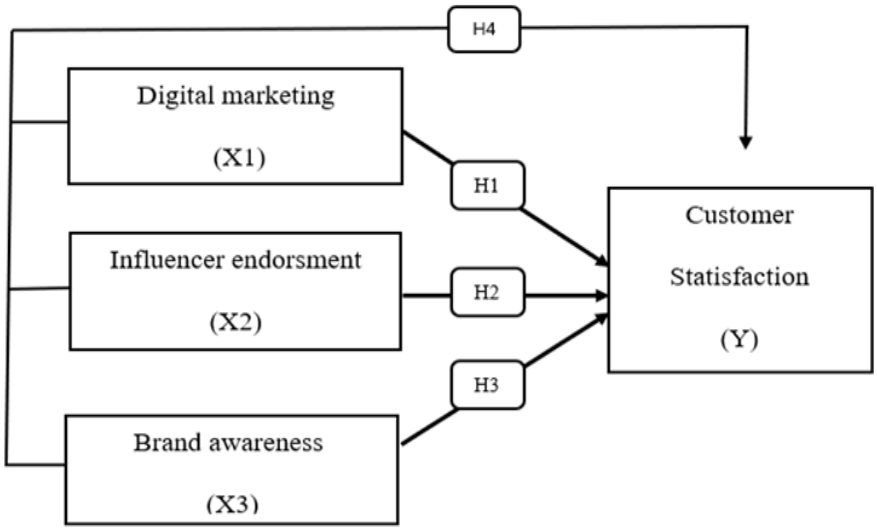
Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika berada dalam kategori produk tertentu. Keller (2003) menyebutkan bahwa brand awareness merupakan elemen dasar pembentukan ekuitas merek yang memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek yang tinggi dapat menumbuhkan rasa percaya dan membentuk ekspektasi positif sebelum pembelian dilakukan (Khairunnisa et al., 2020). Namun demikian, brand awareness yang kuat tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan apabila pengalaman aktual yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk (Sirait et al., 2025).

Customer satisfaction

Customer satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya (Tjiptono, 2020). Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran karena berhubungan langsung dengan loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam konteks pemasaran

digital, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh konsumen, mulai dari pencarian informasi, interaksi di media digital, hingga layanan purna jual.

kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: *Digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y)
H2: *Influencer endorsment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y)
H3: *Brand Awareness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y)
H4: *Digital marketing* (X1), *influencer endorsment* (X2), dan *brand awareness* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel strategi *digital marketing, influencer endorsement,* dan *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* secara numerik dan dapat diolah menggunakan metode statistik.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk Jims Honey. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, guna mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Jims Honey yang pernah melakukan pembelian produk dan berinteraksi melalui media digital, baik media sosial maupun marketplace. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui

secara pasti, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling**,** yaitu purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Jims Honey minimal satu kali.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis kuantitatif dan mampu mewakili karakteristik populasi penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk menguji validitas, reliabilitas, serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabiltas

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	*Pearson correlation (r_{tabel})*	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,817	0,001	Valid
X1.2	0,718		Valid
X1.3	0,611		Valid
X1.4	0,793		Valid
X2.1	0,800		Valid
X2.2	0,850		Valid
X2.3	0,799		Valid
X2.4	0,844		Valid
X3.1	0,810		Valid
X3.2	0,854		Valid
X3.3	0,804		Valid
X3.4	0,818		Valid
Y.1	0,100		Valid
Y.2	0,782		Valid
Y.3	0,834		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 4.8, seluruh item indikator pada variabel Strategi *Digital Marketing* (X1), *Influencer Endorsement* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Customer Satisfaction* (Y) menunjukkan nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*. Hal ini terlihat dari nilai korelasi Pearson pada setiap butir pertanyaan yang berada di atas standar minimal validitas penelitian, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel Strategi *Digital Marketing*, indikator X1.1 hingga X1.4 memiliki nilai *r hitung* yang berkisar antara 0,611 hingga 0,817, yang berarti setiap indikator mampu mengukur konstruk variabel dengan baik. Variabel *Influencer Endorsement* (X2) juga menunjukkan konsistensi validitas yang kuat dengan nilai *r hitung* antara 0,799 hingga 0,850.

Hal yang sama ditunjukkan oleh variabel *Brand Awareness* (X3), dengan nilai *r hitung* antara 0,804 hingga 0,854 yang menegaskan bahwa seluruh item layak

digunakan dalam analisis lanjutan. Pengujian tiga indikator variabel *Customer Satisfaction* (Y), juga memenuhi kriteria validitas. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis reliabilitas dan uji hipotesis.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabiitas X

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Maeketing (X1)	0.859	Reliabel
Influencer Endorsment (X2)	0.920	Sangat Reliabel
Brand Awareness (X3)	0.920	Sangat Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0.894	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946 untuk variabel X yang terdiri atas 12 item pernyataan. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimal reliabilitas yaitu 0,70, yang berarti instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel X saling berkaitan secara kuat dan mampu mengukur konstruk variabel secara konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian layak dipertahankan dan dapat diandalkan untuk proses analisis selanjutnya, karena memiliki stabilitas pengukuran yang baik dari setiap indikator yang disertakan.

Tabel 3. Uji Reliabiitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Y, yaitu *Customer Satisfaction*, memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,866 dengan jumlah item sebanyak 3 pernyataan. Nilai ini berada di atas batas minimum reliabilitas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini layak dipertahankan untuk analisis lebih lanjut karena tingkat keandalannya berada dalam kategori sangat baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.18415771
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.074
	Negative		-.036
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200[c,d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.628[e]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.615
		Upper Bound	.640
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil uji Monte Carlo yang menghasilkan nilai signifikansi 0,628 dengan interval kepercayaan 99% juga menguatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Disimpulkan bahwa residual pada model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis secara lebih akurat dan reliabel.

Uji Multikoleniaritas

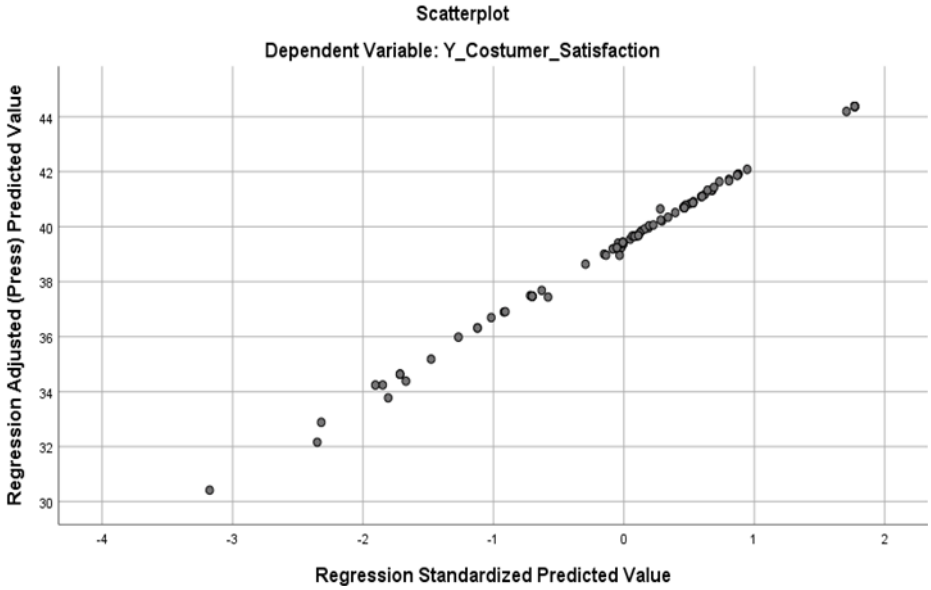
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]	
.210	4.768
.220	4.553
.239	4.176
a. Dependent Variable: Y_Costumer_Satisfaction	

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* berada pada kisaran 4,176 hingga 4,768. Meskipun nilai VIF terlihat cukup besar, tetapi masih berada di bawah batas maksimal 10 yang umumnya

digunakan sebagai acuan dalam mendeteksi multikolinearitas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel independen tidak terlalu kuat sehingga tidak menimbulkan masalah korelasi tinggi antar-variabel.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, ataupun pola melengkung yang menandakan terjadinya heteroskedastisitas. Meskipun titik residual cenderung mengikuti garis prediksi sehingga tampak tidak sepenuhnya acak, tetapi tidak ditemukan pola perubahan varians residual secara sistematis. Disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan varians residual dapat dianggap relatif konstan.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828[a]	.686	.675	1.93517	2.185
a. Predictors: (Constant), X3_Brand_Awareness, X2_Influencer_Endorsment, X1_Digital_Marketing					
b. Dependent Variable: Y_Costumer_Satisfaction					

Berdasarkan hasil uji autokorelasi nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh adalah 2,185**.** Nilai ini berada di antara rentang 1,5 hingga 2,5 yang umumnya digunakan sebagai kriteria bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi. Posisi nilai yang mendekati angka 2, model dapat dikatakan bebas dari autokorelasi positif maupun negatif. Artinya, residual pada penelitian ini tidak saling berkaitan satu sama lain dan tersebar secara acak.

3. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.623	2.216		4.342	.000
	X1_Digital_Marketing	.216	.089	.313	2.422	.017
	X2_Influencer_Endorsment	.177	.089	.251	1.994	.049
	X3_Brand_Awareness	.187	.073	.310	2.568	.012
a. Dependent Variable: Y_Costumer_Satisfaction						

Berdasarkan hasil uji, maka dirumuskan:

$$\mathbf{Y = 9.623 + 0.216 + 0.177 + 0.187 + e}$$

Konstanta *(Intercept)*

Nilai konstanta sebesar 9,623 menunjukkan prediksi awal *Customer Satisfaction* (Y) Ketika semua variabel independen (X1, X2, X3) bernilai nol. Artinya, jika *Digital Marketing, Influencer Endorsement*, dan *Brand Awareness* tidak ada atau tidak berpengaruh, tingkat kepuasan pelanggan tetap berada pada angka dasar 9,623.

***Digital Marketing (*X1)**

Koefisien B = 0,216 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Digital Marketing* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,216 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t = 2,422 dan sig. = 0,017 (<0,05) menunjukkan pengaruh *Digital Marketing* signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

***Influencer Endorsement* (X2)**

Koefisien B = 0,177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Influencer Endorsement* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,177 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t = 1,994 dan sig. = 0,049 (<0,05) menegaskan pengaruh variabel ini signifikan secara parsial.

***Brand Awareness* (X3)**

Koefisien B = 0,187 berarti setiap peningkatan satu satuan *Brand Awareness* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,187 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t = 2,568 dan sig. = 0,012 (<0,05) menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.938	3	245.313	65.506	.000[b]
	Residual	337.041	90	3.745		
	Total	1072.979	93			
a. Dependent Variable: Y_Costumer_Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), X3_Brand_Awareness, X2_Influencer_Endorsment, X1_Digital_Marketing						

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 65,506 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, variabel *Digital Marketing* (X1), *Influencer Endorsement* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan Jims Honey.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.623	2.216		4.342	.000
	X1_Digital_Marketing	.216	.089	.313	2.422	.017
	X2_Influencer_Endorsment	.177	.089	.251	1.994	.049
	X3_Brand_Awareness	.187	.073	.310	2.568	.012
a. Dependent Variable: Y_Costumer_Satisfaction						

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Influencer Endorsement*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,422 dengan nilai signifikansi 0,017, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jims Honey. Variabel *Influencer Endorsement* (X2) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 1,994 dengan nilai signifikansi 0,049, yang berada di bawah 0,05. *Influencer Endorsement* juga memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,568 dengan nilai signifikansi 0,012, sehingga variabel ini dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Determinan (R^2)

Tabel 10. Uji Determinan

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828[a]	.686	.675	1.93517	2.185
a. Predictors: (Constant), X3_Brand_Awareness, X2_Influencer_Endorsment, X1_Digital_Marketing					
b. Dependent Variable: Y_Costumer_Satisfaction					

Berdasarkan hasil uji determinasi pada Tabel 4.16, diperoleh nilai R Square sebesar 0,686, yang berarti bahwa sebesar 68,6% variasi perubahan pada variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu *Digital Marketing*, *Influencer Endorsement*, dan *Brand Awareness*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi ketiga variabel tersebut tetap kuat dan stabil. Nilai Adjusted R Square yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dan relevan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Jims Honey. Adapun sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pengalaman belanja, dan faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai "Pengaruh *Digital Marketing* (X1), *Influencer Endorsement* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada Jims Honey" pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Jims Honey. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi digital marketing, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Jims Honey. Artinya, influencer yang kredibel dan sesuai dengan target pasar mampu meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Jims Honey. Semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing, Influencer Endorsement, dan Brand Awareness secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap Customer

Satisfaction pada Jims Honey. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media. *Computers in Human Behavior*, 95, 117–124.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Khairunnisa, Ningrum, et al. (2020). Pengaruh brand awareness terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mansyur, V. R. (2023). Peran influencer dalam membentuk perilaku dan kepuasan konsumen di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45–56.

Pratiwi, N. D., & Fadhli. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 123–131.

Sirait, E. S., et al. (2025). Brand awareness dan perilaku konsumen pada merek lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 66–75.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.