

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat telah mendorong banyak bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mengalihkan strategi branding mereka ke platform digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh digital branding terhadap brand awareness, brand image, dan purchase intention Handai Coffee di lingkungan Universitas Telkom Bandung. Handai Coffee merupakan merek minuman kemasan lokal yang saat ini memanfaatkan pemasaran melalui website sebagai salah satu saluran digitalnya. Pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan dari 126 responden melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap brand awareness, brand image, dan purchase intention. Selain itu, juga ditemukan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand image sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital branding yang efektif, khususnya melalui pengelolaan website yang tepat, berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, membentuk brand image, dan memengaruhi purchase intention.

Kata Kunci: Digital Branding, Purchase Intention, Website Marketing, Brand Awareness, Brand Image.