

# BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF

## 1.1 *Extended Abstract*

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong banyak bisnis, termasuk UMKM, untuk beralih strategi branding ke ranah digital. Industri minuman kemasan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan lingkungan yang sangat kompetitif, dengan tren peningkatan berkelanjutan dari tahun 2010 hingga 2025. Secara spesifik, kopi merupakan salah satu jenis minuman kemasan yang paling sering dibeli secara daring melalui platform *e-commerce*. Dalam lanskap pasar yang luas ini, UMKM seperti Handai Coffee, yang menawarkan minuman kemasan berbasis kopi dengan pemanis alami berindeks glikemik rendah, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan mengukuhkan posisi merek di benak konsumen. Observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial Handai Coffee belum efektif dalam mencapai segmen target utamanya, yaitu mahasiswa Telkom University. Kondisi ini menggarisbawahi urgensi akan strategi *digital branding* yang lebih fokus dan terarah. Pemasaran website muncul sebagai saluran yang menjanjikan namun belum optimal digunakan banyak UMKM. Sebuah website dapat berfungsi sebagai pusat digital yang stabil dan terkontrol untuk menyajikan identitas merek secara konsisten, menyusun narasi produk, dan memfasilitasi transaksi. Selain itu, kualitas website diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen karena penyajian informasinya yang terstruktur dan stabil.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi krusial untuk mengeksplorasi kontribusi website dalam membentuk persepsi konsumen dan perilaku pembelian, khususnya bagi UMKM di sektor minuman rendah gula dan berorientasi kesehatan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatori untuk menganalisis dampak *digital branding* melalui pemasaran website terhadap kesadaran merek, citra merek, dan minat beli. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 126 responden. Responden dipilih menggunakan metode simple random sampling dari mahasiswa aktif Telkom University yang berusia antara 18 hingga 25 tahun, karena relevansinya sebagai target pasar utama Handai Coffee di area kampus. Studi ini menguji empat variabel: *Digital Branding* sebagai variabel independen, *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, serta *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dan data dianalisis dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Proses analisis meliputi penilaian model pengukuran (*outer model*) untuk validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner*

model) untuk pengujian hipotesis. Data sekunder juga dimanfaatkan dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *digital branding* melalui website terhadap kesadaran merek, citra merek, dan minat beli pada konsumen Handai Coffee, sekaligus menginvestigasi peran mediasi dari kesadaran merek dan citra merek dalam hubungan antara *digital branding* dan minat beli. Kontribusi signifikan riset ini terletak pada fokus spesifiknya terhadap pemasaran website, area yang kurang dieksplorasi dalam literatur UMKM, serta penggabungan model mediasi yang jarang diterapkan dalam konteks ini. Studi ini sangat relevan bagi pelaku bisnis yang mempromosikan minuman alternatif rendah gula dengan proposisi nilai kesehatan. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya kerangka teoretis *digital branding* dan memberikan wawasan praktis bagi UMKM untuk menyelaraskan strategi merek dengan preferensi konsumen kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital branding* yang efektif, khususnya melalui pengelolaan website yang tepat, memegang peranan krusial dalam meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra merek, dan memengaruhi minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kesadaran merek dan citra merek.

## 1.2 Penjadwalan Kerja

Penelitian ini dilakukan selama hampir 7 bulan pengerjaan sampai tahap publikasi, penelitian diawali pada bulan Januari 2025 untuk pengumpulan judul pertama yang merupakan gambaran kasar penelitian yang akan dilakukan, semua dilakukan secara sistematis sampai peneliti menerbitkan

Tabel 1.1 Penjadwalan kerja

No	Deskripsi Kerja	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Pengajuan judul pertama	■																										
2	Acc judul dan pengerjaan BAB 1	■	■																									
3	Pengerjaan BAB 1, 2 dan 3	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Sebar kuesioner																■	■	■									
5	Pengerjaan BAB 4 dan 5																■	■	■	■	■	■	■					
6	Pengajuan Publikasi																	■										
7	Pengiriman abstrak																									■		
8	Pengiriman full paper, review dan																									■		
9	Presentasi Paper																										■	
10	Mendapatkan LoA																										■	
11	Pengerjaan revisi																											■
12	Publikasi Paper																											■