



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Promosi *Digital* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Motor Honda PCX

Ilham Asyahr¹, Aprilia Puspasari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Digital Promotion, Brand Awareness, Purchase Intention, Honda PCX, Consumer Behavior

ABSTRACT

The rapid development of Digital technology has transformed marketing strategies, particularly in the automotive industry, where companies increasingly rely on Digital platforms to attract prospective consumers. This study aims to examine the effects of Digital promotion and Brand Awareness on consumers' purchase intention toward Honda PCX motorcycles, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a survey method was employed. The study involved 104 respondents selected using purposive sampling, with the criteria that respondents were at least 17 years old, were familiar with the Honda PCX, and had been exposed to Digital promotional information related to the product. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using SPSS version 25 with multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous F-tests, and the coefficient of determination. The results show that Digital promotion has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 4.952 and a significance level of 0.000. Brand Awareness also has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 6.913 and a significance level of 0.000. Brand Awareness has a relatively stronger influence than Digital promotion. Furthermore, Digital promotion and Brand Awareness simultaneously have a significant effect on purchase intention, as indicated by an F-value of 227.324 and a significance level of 0.000. The R-square value of 0.818 indicates that the two independent variables explain 81.8% of the variation in purchase intention, while the remaining 18.2% is influenced by other factors outside the model. These findings emphasize the importance of strengthening Brand Awareness while optimizing Digital promotional strategies to increase consumers' purchase intention toward Honda PCX motorcycles.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Ilham Asyahr

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: ilhamasyahr04@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Peralihan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran *Digital* tidak lagi sekadar menjadi alternatif, tetapi telah berkembang

menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing. Melalui pemanfaatan berbagai platform *Digital*, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan efisien. Media sosial, situs web, dan platform perdagangan elektronik merupakan beberapa saluran yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi pemasaran secara lebih interaktif dan terukur (Wirakanda & Ayu, 2021). Perubahan tersebut juga mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi promosi dengan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media *Digital* dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Industri otomotif, khususnya kendaraan roda dua, merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang relatif tinggi di Indonesia. Sepeda motor masih menjadi salah satu moda transportasi yang banyak digunakan karena dinilai praktis, ekonomis, dan sesuai dengan kondisi mobilitas masyarakat. Dalam persaingan tersebut, Honda merupakan salah satu merek yang memiliki posisi kuat karena didukung oleh kualitas produk dan jaringan distribusi yang luas (Albion & Ahmadi, 2025). Namun, posisi merek yang kuat tidak serta-merta menghilangkan tantangan persaingan. Kehadiran berbagai merek dengan inovasi produk, fitur, harga, serta strategi komunikasi pemasaran yang semakin agresif mengharuskan produsen dan jaringan pemasaran Honda untuk terus memperkuat strategi dalam menarik perhatian calon konsumen, termasuk untuk produk Honda PCX pada segmen skuter premium.

Salah satu strategi yang semakin penting dalam menghadapi kondisi tersebut adalah promosi *Digital*. Promosi pada dasarnya merupakan aktivitas perusahaan dalam mengomunikasikan keunggulan produk dan mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Ilmiah & Khairunnisah, 2025). Dalam konteks *Digital*, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, situs web, platform video, dan iklan daring. Penggunaan Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai media *Digital* lainnya memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, terutama kelompok usia muda yang memiliki intensitas penggunaan media *Digital* relatif tinggi (Khairunnisah, 2024). Promosi *Digital* juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan informasi yang lebih variatif dan interaktif, sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga dapat berinteraksi dengan merek secara langsung.

Meskipun demikian, efektivitas promosi *Digital* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan perusahaan pada berbagai platform *Digital*. Kualitas konten, jangkauan, frekuensi penyampaian pesan, tingkat interaksi, serta kemampuan promosi untuk mendorong konsumen mengakses informasi lebih lanjut menjadi aspek penting dalam membangun ketertarikan konsumen. Pada pemasaran Honda PCX, masih dijumpai kondisi ketika konten promosi *Digital* belum sepenuhnya variatif dan interaktif serta belum memanfaatkan perkembangan tren *Digital* secara maksimal. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan pesan pemasaran belum memiliki daya tarik yang optimal dalam mendorong minat beli. Oleh karena itu, promosi *Digital* perlu dipahami tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk.

Selain promosi *Digital*, *Brand Awareness* merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. *Brand Awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Semakin kuat kesadaran terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemilihan produk. Kesadaran merek juga berkaitan dengan kekuatan ekuitas merek yang dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu (Mardikaningsih & Putra, 2021). Dalam persaingan industri sepeda motor, kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Honda PCX menjadi penting karena konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif skuter premium yang memiliki karakteristik dan penawaran yang kompetitif. Meskipun Honda telah mempunyai reputasi yang kuat di pasar Indonesia, konsumen tetap memiliki peluang untuk mempertimbangkan merek pesaing yang secara aktif membangun eksistensinya melalui berbagai aktivitas promosi *Digital* (Muhidin & Ariandi, 2025).

Promosi *Digital* dan *Brand Awareness* pada akhirnya berkaitan dengan pembentukan minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan yang muncul pada diri konsumen

untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi, membentuk persepsi, serta melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan (Fauzi, 2021). Dengan demikian, minat beli menjadi tahapan penting sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Dalam konteks Honda PCX, konsumen yang sering memperoleh informasi *Digital* yang menarik dan memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi diperkirakan memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertimbangkan Honda PCX sebagai pilihan pembelian. Penelitian sebelumnya pada Honda PCX juga menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Dewi et al., 2021). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa minat beli dapat dibentuk oleh berbagai faktor sehingga kajian mengenai faktor komunikasi pemasaran, khususnya promosi *Digital* dan *Brand Awareness*, tetap relevan untuk dilakukan.

Permasalahan dalam penelitian ini terletak pada adanya kesenjangan antara potensi promosi *Digital* dan kekuatan merek Honda dengan minat beli konsumen terhadap Honda PCX. Di satu sisi, Honda telah memiliki tingkat pengenalan merek yang relatif kuat dan didukung oleh perkembangan media *Digital* yang memungkinkan komunikasi pemasaran dilakukan secara luas. Di sisi lain, peningkatan persaingan pada segmen skuter premium serta belum optimalnya kualitas dan variasi promosi *Digital* dapat mengurangi kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen. Pemasaran *Digital* seharusnya mampu berperan bukan hanya dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Septiarini & Karamang, 2023). Dengan demikian, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana promosi *Digital* dan *Brand Awareness* dapat menjelaskan perubahan minat beli konsumen terhadap Honda PCX.

Penelitian ini memfokuskan promosi *Digital* pada aspek jangkauan (reach), interaksi (engagement), frekuensi, kualitas konten, dan tingkat klik (click-through rate), sedangkan *Brand Awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Honda PCX. Fokus tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai peranan komunikasi pemasaran *Digital* dan kesadaran merek dalam membentuk minat beli pada produk skuter premium. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *Digital* terhadap minat beli Motor Honda PCX, menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli Motor Honda PCX, serta menguji pengaruh promosi *Digital* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap minat beli Motor Honda PCX. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan jaringan dealer dalam mengembangkan strategi promosi *Digital* serta memperkuat kesadaran merek secara lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen pada era *Digital*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi *Digital* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli Motor Honda PCX. Pendekatan kuantitatif digunakan karena hubungan antarvariabel diuji secara empiris berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Promosi *Digital* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2), sedangkan Minat Beli (Y) merupakan variabel dependen.

Populasi penelitian mencakup konsumen atau calon konsumen yang mengetahui produk Honda PCX. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Responden yang dapat menjadi sampel adalah individu berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk Honda PCX, serta pernah memperoleh atau melihat informasi promosi *Digital* Honda PCX melalui media sosial, internet, atau platform *Digital* lainnya.

Jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui secara pasti. Persamaan yang digunakan adalah:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n_0 = jumlah minimum sampel

Z = nilai pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
 p = proporsi keberhasilan (0,5)
 q = proporsi kegagalan (0,5)
 e = tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,10).
 Berdasarkan parameter tersebut, perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n_0 = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimum sekitar 97 responden. Dalam pelaksanaan penelitian diperoleh 104 responden yang memenuhi kriteria, sehingga seluruh responden tersebut digunakan sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka sebagai data pendukung.

Promosi *Digital* (X_1) diukur melalui aspek jangkauan (reach), interaksi (engagement), frekuensi, kualitas konten, dan tingkat klik (click-through rate/CTR). Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan kemampuan aktivitas pemasaran *Digital* Honda PCX dalam menjangkau konsumen, menciptakan keterlibatan, menyampaikan konten secara konsisten, serta mendorong konsumen merespons informasi promosi. *Brand Awareness* (X_2) menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Honda PCX, yang mencakup tingkatan pengenalan merek, brand recall, top of mind, dan dominasi merek. Sementara itu, Minat Beli (Y) menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Honda PCX, yang salah satunya tercermin melalui minat transaksional.

Data dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25. Tahap analisis dimulai dengan uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan item dinyatakan valid apabila $|r_{hitung}| > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengaruh Promosi *Digital* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Model regresi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli;
 α = konstanta;
 β_1 = koefisien regresi Promosi *Digital*;
 β_2 = koefisien regresi *Brand Awareness*;
 X_1 = Promosi *Digital*;
 X_2 = *Brand Awareness*; dan
 ε = error term.

Penetapan variabel dalam model tersebut sesuai dengan struktur analisis penelitian, yaitu Promosi *Digital* sebagai X_1 , *Brand Awareness* sebagai X_2 , dan Minat Beli sebagai Y .

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Digital* dan *Brand Awareness* secara parsial terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hipotesis parsial diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Digital* dan

Brand Awareness secara simultan terhadap Minat Beli, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi Minat Beli.

Dengan demikian, model empiris penelitian diarahkan untuk menguji tiga hipotesis utama, yaitu pengaruh Promosi *Digital* terhadap Minat Beli, pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli, serta pengaruh Promosi *Digital* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Minat Beli Motor Honda PCX.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Minat Beli Honda PCX	Pernah	54	51,9%
	Tidak Pernah	50	48,1%
Jenis Kelamin	Pria	59	56,7%
	Wanita	45	43,3%
Usia	17–25 tahun	83	79,8%
	26–35 tahun	20	19,2%
	36–40 tahun	1	1,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	68,3%
	Karyawan	29	27,9%
	Wiraswasta	4	3,8%
Jumlah Responden		104	100%

Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 54 responden (51,9%) menyatakan pernah memiliki minat membeli Honda PCX, sedangkan 50 responden (48,1%) menyatakan tidak pernah. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh pria sebanyak 59 orang (56,7%), sedangkan wanita berjumlah 45 orang (43,3%). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun, yaitu sebanyak 83 orang (79,8%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 20 orang (19,2%) dan usia 36–40 tahun sebanyak 1 orang (1,0%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 71 orang (68,3%), diikuti karyawan sebanyak 29 orang (27,9%) dan wiraswasta sebanyak 4 orang (3,8%). Dengan demikian, profil responden penelitian ini didominasi oleh pria, berusia 17–25 tahun, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengaruh Promosi <i>Digital</i> (X1)	X1.1	692	0,1927	Valid
	X1.2	794		Valid
	X1.3	717		Valid
	X1.4	597		Valid
	X1.5	789		Valid
	X1.6	588		Valid
	X1.7	649		Valid
	X1.8	451		Valid
<i>Brand Awareness</i> (x2)	X2.9	415	0,1927	Valid
	X2.10	718		Valid
	X2.11	600		Valid
	X2.12	718		Valid
	X2.13	679		Valid
	X2.14	621		Valid
	X2.15	736		Valid
	X2.16	651		Valid
	Y.17	782		Valid

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.18	739	0,1927	Valid
	Y.19	626		Valid
	Y.20	741		Valid
	Y.21	752		Valid
	Y.22	602		Valid
	Y.23	731		Valid
	Y.24	859		Valid

Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel Promosi *Digital* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1927. Dengan demikian, seluruh 24 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's alpha	Keterangan
Promosi <i>Digital</i> (X1)	0,842	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,817	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,865		Reliabel

Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa variabel Promosi *Digital* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842. Pada variabel *Brand Awareness* (X2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817. Variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865, yang juga berada di atas nilai standar reliabilitas sebesar 0,60. Seluruh instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan hasil yang diperoleh, kuesioner yang digunakan menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

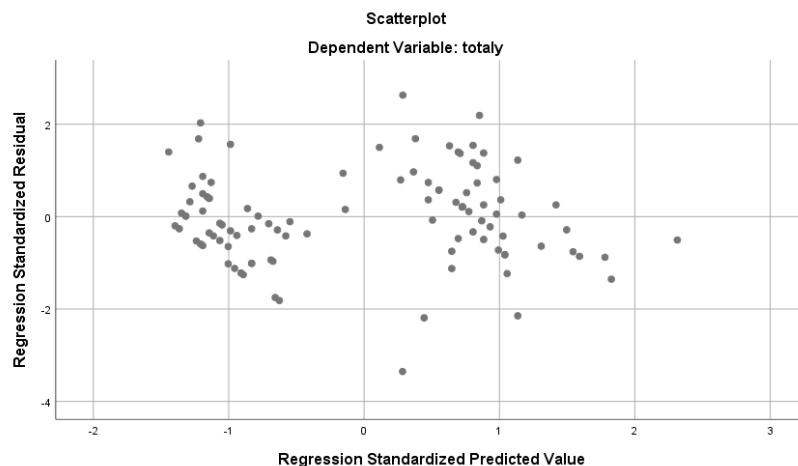
Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		104
<i>Normal Parameters^{a, b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.64560494
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absoulte</i>	.056
	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.045
<i>Test Statistic</i>		.056
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		.200 ^{c, d}

Berdasarkan pada tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$) yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal secara statistik.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokeditas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas,

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Promosi <i>Digital</i> (X1)	286	3,493	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	<i>Brand Awareness</i> (X2)	286	3,493	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel promosi *Digital* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) masing-masing sebesar 3,493 ($> 0,10$), serta nilai vif masing-masing sebesar 286 (< 10). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sehingga variabel independen dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1,002	1.403		-.714	.477
	X1	.440	.089	.393	4.952	.000
	X2	.652	.102	.548	6.913	.000

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh nilai konstanta sebesar $-1,002$, koefisien regresi Promosi *Digital* (X1) sebesar $0,440$, dan koefisien regresi *Brand Awareness* (X2) sebesar $0,652$. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = -1,002 + 0,440X_1 + 0,652X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = Promosi *Digital*

X_2 = *Brand Awareness*

Nilai konstanta sebesar $-1,002$ menunjukkan bahwa apabila Promosi *Digital* dan *Brand Awareness* diasumsikan bernilai nol, maka nilai prediksi Minat Beli sebesar $-1,002$. Konstanta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,477 > 0,05$, sehingga secara statistik konstanta tidak signifikan. Namun, konstanta tetap digunakan sebagai bagian dari pembentukan persamaan regresi.

Koefisien regresi Promosi *Digital* (X1) sebesar $0,440$ menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan Promosi *Digital* sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar $0,440$ satuan, dengan asumsi *Brand Awareness* tetap. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,952$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Promosi *Digital* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Motor Honda PCX, sehingga H1 diterima.

Koefisien regresi *Brand Awareness* (X2) sebesar $0,652$ juga menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan *Brand Awareness* sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar $0,652$ satuan, dengan asumsi Promosi *Digital* tetap. Nilai t hitung sebesar $6,913$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Motor Honda PCX, sehingga H2 diterima.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, Promosi *Digital* memiliki nilai beta sebesar $0,393$, sedangkan *Brand Awareness* sebesar $0,548$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh relatif yang lebih kuat dalam menjelaskan perubahan Minat Beli dibandingkan Promosi *Digital*. Secara keseluruhan, hasil regresi memperlihatkan bahwa peningkatan efektivitas promosi *Digital* serta semakin kuatnya kesadaran konsumen terhadap merek Honda PCX dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3245.195	2	1622.598	227.324	.000
	Residual	720.920	101	7.138		
	Total	3966.115	103			

Output SPSS

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $227,324$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Promosi *Digital* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Honda PCX

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905a	.818	.815	2.67167

Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar $0,818$ atau $81,8\%$. Hal ini menunjukkan bahwa $81,8\%$ variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 sedangkan sisanya $19,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi simultan ini juga konsisten dengan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial, dimana kontribusi variabel promosi *Digital* (X1) sebesar $31,45\%$ dan *Brand Awareness* (X2) sebesar $23,38\%$, sehingga jika dijumlahkan menghasilkan nilai sebesar $73,53\%$ dibulatkan menjadi 74% yang sama dengan nilai R Square. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar $0,818$ atau $81,8\%$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi *Digital* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan mampu menjelaskan $81,8\%$ variasi Minat Beli (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi *Digital* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi *Digital* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Motor Honda PCX. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,952 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan promosi *Digital*, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap Honda PCX. Promosi melalui media *Digital* memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara cepat dan luas. Konten yang memiliki jangkauan tinggi, frekuensi penyampaian yang tepat, informasi yang jelas dan menarik, serta mampu menciptakan interaksi dengan audiens dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, promosi *Digital* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membangun ketertarikan konsumen yang dapat mendorong munculnya minat beli. Hasil ini sejalan dengan Ardista (2021) yang menunjukkan pentingnya aktivitas pemasaran dalam membentuk respons positif konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,652, nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,548, nilai t hitung sebesar 6,913, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Motor Honda PCX, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Honda PCX, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian. Merek yang mudah dikenali dan diingat memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke dalam alternatif pilihan konsumen ketika membutuhkan sepeda motor. Oleh karena itu, penguatan *Brand Awareness* dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, penggunaan identitas merek yang kuat, serta penyampaian informasi mengenai keunggulan produk secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Arianty dan Andira (2021) yang menegaskan pentingnya kesadaran merek dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen.

Pengaruh Promosi *Digital* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 227,324 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Promosi *Digital* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Motor Honda PCX. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi *Digital* atau kesadaran merek secara terpisah, tetapi juga oleh kombinasi keduanya. Promosi *Digital* berfungsi dalam menyampaikan informasi, memperluas jangkauan komunikasi, dan menarik perhatian konsumen. Sementara itu, *Brand Awareness* membantu konsumen mengenali, mengingat, dan menempatkan Honda PCX sebagai salah satu alternatif pilihan. Ketika promosi *Digital* dilaksanakan secara efektif dan didukung oleh tingkat kesadaran merek yang tinggi, peluang terbentuknya minat beli konsumen menjadi semakin besar. Hasil tersebut mendukung temuan Colia (2025) bahwa komunikasi pemasaran dan kekuatan merek memiliki peranan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk otomotif.

Variabel yang Memiliki Pengaruh Relatif Lebih Kuat terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, *Brand Awareness* memiliki pengaruh relatif lebih kuat terhadap Minat Beli dibandingkan Promosi *Digital*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients Beta *Brand Awareness* sebesar 0,548, sedangkan Promosi *Digital* sebesar 0,393. Selain itu, nilai t hitung *Brand Awareness* sebesar 6,913, lebih besar dibandingkan nilai t hitung Promosi *Digital* sebesar 4,952.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Honda PCX memiliki peranan yang relatif lebih kuat dalam membentuk minat beli dibandingkan

dengan aktivitas promosi *Digital*. Konsumen yang telah memiliki tingkat pengenalan dan ingatan yang kuat terhadap Honda PCX cenderung lebih mudah memasukkan produk tersebut ke dalam pertimbangan ketika memiliki kebutuhan atau keinginan untuk membeli sepeda motor.

Implikasinya, strategi pemasaran Honda PCX tidak hanya perlu diarahkan pada peningkatan intensitas promosi *Digital*, tetapi juga pada penguatan *Brand Awareness*. Promosi *Digital* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas penyebaran informasi sekaligus memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap Honda PCX secara konsisten.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 104 responden, dapat disimpulkan bahwa Promosi *Digital* dan *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam membentuk Minat Beli Motor Honda PCX. Promosi *Digital* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung sebesar 4,952 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi *Digital* yang dilakukan melalui berbagai platform, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap Honda PCX. *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung sebesar 6,913 dan signifikansi 0,000. Selain itu, *Brand Awareness* memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan Promosi *Digital*, yang ditunjukkan oleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,548, sedangkan Promosi *Digital* sebesar 0,393. Secara simultan, Promosi *Digital* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai F hitung sebesar 227,324 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,818 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 81,8% variasi Minat Beli, sedangkan 18,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas promosi *Digital* yang didukung penguatan *Brand Awareness* menjadi strategi penting untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Honda PCX. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi komunikasi merek, kualitas konten *Digital*, serta kemampuan membangun pengenalan merek perlu menjadi perhatian utama dalam pemasaran perusahaan.

Referensi

- Albion, F. R., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh brand image dan *Brand Awareness* merek motor Yamaha terhadap minat pembelian. 1(3), 107–118.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Langit Membiru Wisata Bogor. 6(1), 38–49.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. 4, 39–50.
- Colia, I. C. S. (2025). Pengaruh terhadap minat beli Honda Vario pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia [Skripsi].
- Dewi, P. K. A., Eka, I. G. A. N. G., Kusuma, T., & Rihayana, I. G. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap minat membeli sepeda motor: Studi pada Honda PCX di Kota Denpasar. 2, 37–46.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang: Literature review manajemen pemasaran. 2(6), 790–800.
- Febriyanti, B. N. (2023). Teknik pengambilan sampel (pp. 1–17).
- Khairunnisah, N. A. (2024). Pengaruh *Digital* marketing terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada bisnis online.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan ekuitas merek. 4, 85–98.
- Muhidin, I., & Ariandi, F. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *Brand Awareness* pada merek Chevrolet di PT Fontana Indah Motor. 2(c), 97–103.
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2020). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). 3(5), 628–637.
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram content marketing terhadap purchase intention membership fitness center yang dimediasi brand engagement. 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>

- Sudarmanto, E. (2021). Desain penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif.
- Verawati, T., Utama, R. E., & Budiasih, Y. (2023). Media riset bisnis ekonomi sains dan terapan. 1(1), 83–97.
- Wirakanda, G. G., & Ayu, F. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli sepeda motor Beat pada PT Astra Honda Motor. 11.