

Pengaruh Iklan Digital dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Hijab Bella Square

Fuji Pratiwi^{1*}, Intan Nirwana²

¹Program Studi Bisnis Digital, Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng, Sengkang, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng, Sengkang, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : fujipratiwi.1527@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 05 Mei, 2026

Page: 464-472

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i5.2040>

Article History:

Received: Mei 02, 2026

Revised: Mei 14, 2026

Accepted: Mei 20, 2026

Abstract : *This study aims to analyze the influence of digital advertising and brand awareness on consumer purchase intention of Bella Square Hijab products, using a case study of students at Institut Lamaddukelleng. The research employs a quantitative method with an explanatory design. The research population comprises 371 students, from which a sample of 78 respondents was determined using the Slovin formula. Data collection was conducted through questionnaires that underwent validity and reliability testing, while data analysis applied multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results indicate that, partially, digital advertising has a positive and significant effect on consumer purchase intention (t value = 3.981 > t table = 1.991 sig. = 0.000). Similarly, brand awareness is proven to have a positive and significant influence on purchase intention (t value = 5.219 > t table = 1.991 sig. = 0.000). Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention with an F value of 40.771 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination indicates that the independent variables explain 52.1% of the variation in purchase intention. These findings confirm that strengthening digital marketing strategies and brand awareness collectively serves as a key factor in increasing consumer purchase interest within the hijab fashion industry.*

Keywords: *Digital Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention, Bella Square Hijab*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital dan brand awareness terhadap niat beli konsumen pada produk Hijab Bella Square, dengan studi kasus pada mahasiswa Institut Lamaddukelleng. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian mencakup 371 mahasiswa, di mana sampel sebanyak 78 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sementara analisis data menerapkan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (t hitung = 3,981 > t tabel = 1,991 sig. = 0,000). Demikian pula, brand awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (t hitung = 5,219 > t tabel = 1,991 sig. = 0,000). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai F hitung sebesar 40,771 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien

determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi niat beli sebesar 52,1%. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran digital dan kesadaran merek secara bersama-sama merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen di industri mode hijab.

Kata Kunci: Iklan Digital, Brand Awareness, Niat Beli, Hijab Bella Square

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola pemasaran produk di berbagai sektor industri, termasuk industri fashion muslimah (Kotler & Keller, 2016). Di era digital saat ini, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat mempertahankan eksistensi produk di pasar (Armstrong & Cunningham, 2020). Keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas barang yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang menarik dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Belch & Belch, 2021). Dalam konteks ini, iklan digital dan Brand Awareness menjadi dua faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk niat beli (Aaker, 1996).

Iklan digital merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan media berbasis internet seperti media sosial, website, marketplace, YouTube, dan berbagai platform digital lainnya (Ryan, 2017). Kehadiran iklan digital memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, iklan digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk kapan saja dan di mana saja tanpa batasan ruang dan waktu (Kotler & Keller, 2016). Efektivitas iklan digital juga didukung oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang sangat aktif dalam mengakses informasi melalui internet (Tuten & Solomon, 2018). Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memanfaatkan strategi iklan digital secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan (Ryan, 2017).

Dalam industri fashion muslimah, penggunaan iklan digital menjadi sangat penting karena karakteristik pasar yang dinamis dan mengikuti perkembangan tren (Wilson & Liu, 2011). Fashion hijab tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan religius, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern muslimah (Lewis, 2015). Konsumen hijab saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk sebagai penutup aurat, tetapi juga memperhatikan desain, warna, kenyamanan, kualitas bahan, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut (Kasdi & Hidayat, 2019). Kondisi ini menyebabkan persaingan antarbrand hijab semakin ketat, baik antara brand lokal maupun nasional (Wilson & Grant, 2013). Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi promosi yang menarik agar mampu membangun citra positif dan menarik minat beli konsumen (Belch & Belch, 2021).

Pertumbuhan industri hijab di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir (State of the Global Islamic Economy Report, 2022). Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menjadi pasar potensial bagi perkembangan bisnis fashion muslimah (Thomson Reuters & DinarStandard, 2022). Meningkatnya kesadaran muslimah untuk tampil modis namun tetap sesuai syariat mendorong munculnya berbagai brand hijab dengan beragam model dan inovasi produk (Lewis, 2015). Persaingan tersebut membuat perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam kondisi seperti ini, strategi pemasaran digital menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen

(Tuten & Solomon, 2018).

Selain iklan digital, Brand Awareness juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Aaker, 1996). Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Keller, 2013). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang merek tersebut dipilih dibandingkan merek lain (Aaker, 1996). Kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama produk, tetapi juga berkaitan dengan persepsi, citra, dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut (Keller, 2013). Dalam persaingan bisnis yang ketat, Brand Awareness menjadi aset penting bagi perusahaan karena mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).

Produk yang memiliki Brand Awareness tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang baik (Aaker, 1996). Sebaliknya, produk dengan tingkat kesadaran merek yang rendah akan lebih sulit menarik perhatian konsumen meskipun memiliki kualitas yang baik (Keller, 2013). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada upaya membangun kesadaran merek secara berkelanjutan (Belch & Belch, 2021). Salah satu cara yang banyak digunakan adalah melalui iklan digital yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar (Ryan, 2017).

Hubungan antara iklan digital dan Brand Awareness menjadi sangat erat dalam membentuk niat beli konsumen (Tuten & Solomon, 2018). Iklan digital yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen mengenali suatu merek, memahami keunggulan produk, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ketika konsumen semakin sering melihat iklan suatu produk di media sosial atau platform digital lainnya, maka tingkat pengenalan terhadap merek akan semakin meningkat (Kotler & Keller, 2016). Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya niat beli karena konsumen merasa lebih familiar dan percaya terhadap produk yang ditawarkan (Aaker, 1996). Dengan demikian, efektivitas iklan digital dan tingginya Brand Awareness menjadi kombinasi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Keller, 2013).

Niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti kebutuhan pribadi, kualitas produk, harga, promosi, serta citra merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, niat beli konsumen sering kali terbentuk melalui paparan iklan yang terus-menerus dan pengalaman konsumen dalam mengenal suatu merek (Tuten & Solomon, 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli agar strategi pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan tepat sasaran (Belch & Belch, 2021).

Produk Hijab Bella Square hadir sebagai salah satu brand lokal yang berupaya memenuhi kebutuhan muslimah akan hijab yang sederhana, praktis, nyaman, dan tetap mengikuti tren fashion masa kini (Kasdi & Hidayat, 2019). Produk ini cukup dikenal di kalangan remaja dan mahasiswa karena menawarkan desain yang simpel dengan harga yang relatif terjangkau (Wilson & Liu, 2011). Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, Hijab Bella Square memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produknya (Ryan, 2017). Promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media digital (Tuten & Solomon, 2018).

Selain melakukan promosi digital, Hijab Bella Square juga berupaya membangun Brand Awareness agar produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Aaker, 1996). Upaya tersebut dilakukan melalui konsistensi desain produk, penggunaan konten promosi yang menarik, kerja sama dengan influencer, serta interaksi aktif dengan konsumen di media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun demikian, di tengah banyaknya brand hijab yang bermunculan, efektivitas strategi iklan digital dan tingkat Brand Awareness terhadap niat beli konsumen masih perlu dikaji lebih mendalam (Wilson & Grant, 2013). Hal ini penting untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk

Hijab Bella Square dibandingkan produk kompetitor lainnya (Keller, 2013).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan digital dan Brand Awareness terhadap niat beli konsumen pada produk Hijab Bella Square. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi pelaku usaha fashion muslimah dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumen (Belch & Belch, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh iklan digital dan *Brand Awareness* terhadap niat beli konsumen pada produk Hijab Bella Square. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng, Sengkang, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, selama periode Maret hingga Juli 2025. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng yang berjumlah 371 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 78 responden.

Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin kepada responden, serta data sekunder yang berasal dari literatur, jurnal, dan sumber pendukung lainnya. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel iklan digital, *Brand Awareness*, dan niat beli, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25, dilengkapi uji t untuk mengukur pengaruh parsial, uji F untuk mengukur pengaruh simultan, serta penghitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Iklan Digital (X_1)

Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
1	0,425	0,2227	Valid
2	0,750	0,2227	Valid
3	0,700	0,2227	Valid
4	0,676	0,2227	Valid
5	0,691	0,2227	Valid
6	0,554	0,2227	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Dari tabel 1 yang tersaji, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel Iklan Digital (X_1) dinyatakan sah atau valid dikarenakan nilai dari *r hitung* \geq *r tabel*.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X_2)

Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
1	0,767	0,2227	Valid
2	0,664	0,2227	Valid
3	0,770	0,2227	Valid
4	0,617	0,2227	Valid
5	0,626	0,2227	Valid
6	0,606	0,2227	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Dari tabel 2 yang tersaji, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel *Brand Awareness* (X_2) dinyatakan sah atau valid dikarenakan nilai dari $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)

Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
1	0,702	0,2227	Valid
2	0,714	0,2227	Valid
3	0,717	0,2227	Valid
4	0,846	0,2227	Valid
5	0,241	0,2227	Valid
6	0,835	0,2227	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Dari tabel 3 yang tersaji, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel Niat Beli (Y) dinyatakan sah atau valid dikarenakan nilai dari $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Keterangan
Iklan Digital (X_1)	0,752	6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,759	6	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,768	6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4, diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variable Iklan Digital, *Brand Awareness*, dan Niat Beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan memiliki Tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variable dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,123	2,425		2,113	,038
Iklan Digital (X_1)	,397	,100	,362	3,981	,000
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	,395	,076	,475	5,219	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Dari Tabel 5 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,123 + 0,397X_1 + 0,395X_2 + e$$

Interpretasi Koefisien Regresi

- 1) Konstanta ($a = 5,123$)** Nilai konstanta sebesar 5,123 menunjukkan bahwa apabila variabel Iklan Digital (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) bernilai nol, maka Niat Beli (Y) tetap berada pada angka 5,123. Nilai positif ini mengindikasikan adanya kecenderungan dasar niat beli yang tetap ada meskipun variabel independen tidak berpengaruh.
- 2) Koefisien Regresi Iklan Digital ($b_1 = 0,397$)** Koefisien sebesar 0,397 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel Iklan Digital akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,397.

Hal ini menegaskan bahwa semakin intensif kualitas iklan digital, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

- 3) **Koefisien Regresi *Brand Awareness* ($b_2 = 0,395$)** Koefisien sebesar 0,395 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel *Brand Awareness* akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,395. Dengan demikian, semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian.

D. Koefisien Korelasi Ganda (r)

Tabel 6. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,508	1,558

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Iklan Digital
Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0,722. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Iklan Digital dan *Brand Awareness* dengan variabel Niat Beli. Berdasarkan klasifikasi Guilford, nilai korelasi 0,70–0,90 termasuk dalam kategori hubungan kuat, sedangkan menurut Sugiyono (2017), nilai 0,60–0,799 dikategorikan sebagai hubungan sedang hingga kuat. Dengan demikian, korelasi sebesar 0,722 dapat diinterpretasikan sebagai hubungan positif yang berada pada tingkat cukup kuat, sehingga semakin baik kualitas iklan digital dan semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi / *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,508	1,558

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Iklan Digital
Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,521. Persentase tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$KD = 0,521 \times 100\% = 52,1\%$$

Nilai R^2 sebesar 0,521 mengindikasikan bahwa 52,1% variasi pada variabel Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Iklan Digital dan *Brand Awareness* secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah data, model regresi tetap memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini menegaskan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang memadai untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

F. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji T / *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,123	2,425		2,113	,038
Iklan Digital	,397	,100	,362	3,981	,000
<i>Brand Awareness</i>	,395	,076	,475	5,219	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Iklan Digital (X_1) adalah 3,981, sedangkan untuk variabel *Brand Awareness* (X_2) adalah 5,219. Untuk memperoleh nilai t tabel, digunakan rumus:

$$Df = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k \right)$$

Dengan :

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$n = \text{jumlahsampel} = 78$$

$$k = \text{jumlahprediktor} = 2$$

Sehingga :

$$Df = (0,025; 78 - 2) = (0,025; 76)$$

Berdasarkan tabel distribusi t, pada taraf signifikansi 0,025 (uji dua arah) dengan derajat kebebasan (df) = 76, diperoleh nilai t tabel = 1,991.

Interpretasi Hasil Uji t

1. **Variabel Iklan Digital (X_1)** Nilai t hitung sebesar 3,981 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Iklan Digital berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan menarik iklan digital yang ditampilkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk hijab Bella Square.
2. **Variabel *Brand Awareness* (X_2)** Nilai t hitung sebesar 5,219 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil Uji t tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, Secara parsial, kedua variabel independen (Iklan Digital dan *Brand Awareness*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak untuk kedua variabel.

G. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji F / ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198,053	2	99,026	40,771	,000 ^b
Residual	182,165	75	2,429		
Total	380,218	77			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Iklan Digital

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 40,771

Pengambilan Keputusan :

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk memperoleh nilai F_{tabel} , digunakan rumus:

$$F_{tabel} = (k; n - k - 1)$$

dengan:

$k = \text{jumlah prediktor} = 2$

$n = \text{jumlah sampel} = 78$

Sehingga:

$$F_{tabel} = (2; 78 - 2 - 1) = (2; 75) = 3,12$$

Interpretasi Uji F

1. Nilai F_{hitung} sebesar 40,771 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Iklan Digital dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.
2. Hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel independen bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan Niat Beli konsumen terhadap produk hijab Bella Square.

Dari hasil Uji F tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, Secara simultan, variabel Iklan Digital dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai determinan niat beli konsumen pada produk Hijab Bella Square di kalangan mahasiswa Institut Lamadukelleng. Berdasarkan serangkaian pengujian statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan digital dan *brand awareness* memiliki peran krusial dalam mendorong niat beli konsumen pada produk Hijab Bella Square di kalangan mahasiswa Institut Lamadukelleng. Secara parsial, iklan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui media digital mampu menstimulasi keinginan beli mahasiswa secara nyata. Begitu pula dengan *brand awareness* yang secara mandiri memberikan kontribusi signifikan, menegaskan bahwa semakin kuat merek melekat dalam ingatan konsumen, semakin besar peluang terjadinya transaksi pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat dengan nilai F_{hitung} sebesar 40,771, di mana kombinasi keduanya mampu menjelaskan variasi niat beli sebesar 52,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sinergi antara strategi pemasaran digital yang kreatif dan penguatan identitas merek merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing serta keputusan pembelian konsumen pada industri *fashion* hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk melalui e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.31519>
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). London: Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Fauzi, V. P. (2020). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Ercorner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. Hal-21 Jakarta: Erlangga. Kopi*

- Bedjana Tiny House Malang* (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).hal 61-66
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasdi, A., & Hidayat, A. (2019). Muslim fashion trends and halal lifestyle in Indonesia. *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 7(2), 251–276. <https://doi.org/10.21043/qijis.v7i2.5700>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Lewis, R. (2015). *Modest fashion: Styling bodies, mediating faith*. London: I.B. Tauris.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2022). *State of the global Islamic economy report 2022/2023*. Dubai: DinarStandard.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thomson Reuters, & DinarStandard. (2022). *Global Islamic economy indicator report*. Dubai: Thomson Reuters.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Wilson, J. A. J., & Grant, J. (2013). Islamic marketing – A challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7–21. <https://doi.org/10.1108/17590831311306327>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>