UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung
melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen**
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Keberhasilan suatu produk agribisnis lokal dalam menarik minat konsumen didukung oleh penyampaian informasi yang efektif serta penguatan identitas produk melalui merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung pemasaran digital dan citra merek terhadap perilaku pembelian, serta pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi berantai sikap dan minat beli konsumen kopi Robusta Temanggung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif melalui survei terhadap 102 responden di Kabupaten Temanggung yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan PROCESS Macro Model 6 untuk menguji pola mediasi berantai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital ($\beta = 0{,}626$; $p < 0{,}001$) dan citra merek ($\beta = 0{,}389$; $p < 0{,}001$) berpengaruh positif dan signifikan dengan sikap konsumen. Selanjutnya, sikap konsumen menjadi prediktor penting bagi minat beli ($\beta = 0{,}534$; $p < 0{,}001$), yang kemudian berasosiasi kuat dengan perilaku pembelian aktual ($\beta = 0{,}872$; $p < 0{,}001$). Temuan utama mengungkapkan bahwa pemasaran digital dan citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian ($p > 0{,}05$). Keterkaitan kedua faktor tersebut dengan tindakan transaksi fisik sepenuhnya dijembatani oleh rantai psikologis dari sikap dan minat beli konsumen. Tahapan psikologis internal berperan penting dalam mentranslasikan aktivitas pemasaran digital dan citra merek berbasis Indikasi Geografis menjadi tindakan pembelian nyata di dalam ekosistem agribisnis.

Kata kunci: citra merek, indikasi geografis, kopi robusta temanggung, mediasi berantai, pemasaran digital.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung
melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen**
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

*The success of local agribusiness products in guiding consumer behavior relies on effective information delivery and strong brand identity. This study investigated the relationship of digital marketing and brand image with purchase behavior, as well as the serial mediating roles of consumer attitude and purchase intention for Temanggung Robusta coffee. A quantitative descriptive survey was conducted with 102 consumers in Temanggung Regency selected via purposive sampling. Data were analyzed using path analysis with the Hayes PROCESS Macro Model 6 to examine serial mediation patterns. Results showed that digital marketing (*β *= .626; p < .001) and brand image* (β *= .389; p < .001) were positively and significantly associated with consumer attitudes. Attitude served as a critical predictor of purchase intention (*β *= .534; p < .001), which subsequently shared a strong association with actual purchase behavior (*β *= .872; p < .001). A key finding revealed that digital marketing and brand image had no significant direct relationship with behavior (p > .05). Instead, their interconnection was fully bridged through the sequential psychological process of attitude and intention. Internal psychological stages are critical for translating digital marketing activities and Geographical Indication-based brand image into actual purchase actions within the agribusiness ecosystem.*

Keywords: *brand image, digital marketing, geographical indication, serial mediation, temanggung robusta coffee.*