E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Suara Merdeka Network Melalui *Brand Awareness*

Mukhammad Rio Adi Mansyah[1], Heri Prabowo[2], Bayu Kurniawan[3]
[1]Universitas PGRI Semarang, mrioadimansyah@gmail.com
[2]Universitas PGRI Semarang, heriprabowo@upgris.ac.id
[3]Universitas PGRI Semarang, bayukurniawan@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada Suara Merdeka Network melalui *brand awareness*. Penelitian iini dilatarbelakangi oleh menurunnya aktivitas promosi digital serta rendahnya *engagement* audiens pada platform digital Suara Merdeka Network yang diduga memengaruhi keputusan iberkunjung masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 76 responden yang pernah mengakses Suara Merdeka Network. Teknik pengambilan isampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, promosi, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Persepsi kualitas dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain iitu, *brand awareness* mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan berkunjung, namun tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan media digital dalam meningkatkan keputusan berkunjung melalui peningkatan kualitas layanan, promosi, dan *brand awareness*.

Kata Kunci : *Persepsi Kualitas, Promosi, Brand Awareness, Keputusan Berkunjung*

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived quality and promotion on visiting decisions at Suara Merdeka Network through brand awareness. This research was motivated by the idecline in digital promotional activities and the low level of audience engagement on Suara iMerdeka Network's digital platforms, which were suspected to affect the public's visiting decisions. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 76 respondents iwho had accessed Suara Merdeka Network. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 3 software. The results indicate that perceived quality, promotion, and brand awareness have a positive and significant effect on visiting idecisions. Perceived quality and promotion also have a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, brand awareness mediates the effect of perceived quality on visiting idecisions ibut does not mediate the effect of promotion on visiting decisions. This study is expected to serve as a reference for digital media companies in improving visiting decisions through ienhanced service quality, promotion, and brand awareness.

Keywords: *Perceived Quality, Promotion, Brand Awareness, Visiting Decision.*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Corresponding Author:
Mukhammad Rio Adi Mansyah

Universitas PGRI Semarang, mrioadimansyah@gmail.com

PENDAHULUAN

Evolusi idigitalisasi idan iteknologi iinformasi itelah imengubah icara iindividu imemperoleh iinformasi. iMedia ionline, iyang idapat idiakses idengan icepat, ipraktis, idan isecara ireal-time, itelah imenggantikan imedia icetak idan itelevisi isebagai isumber iinformasi iutama. iMenurut ilaporan iWe iAre iSocial idan iMeltwater i(2025), imasyarakat iIndonesia isemakin ibergantung ipada imedia isosial idan iplatform idigital isebagai isumber iinformasi iutama imereka. iHal iini imenyebabkan ipersaingan iketat idi isektor imedia ikarena isetiap iperusahaan imedia iperlu imampu imenarik ipemirsa idan imembujuk imereka iuntuk imengunjungi iplatform idigital imereka. iDalam isituasi iini, ipilihan iuntuk imengakses imenjadi imetrik ipenting iuntuk imengevaluasi iseberapa ibaik isebuah iorganisasi imedia imenarik iperhatian ipublik.

Lebih idari i167 ijuta iwarga iIndonesia, iatau isekitar i60% idari itotal ipopulasi inegara, imenggunakan imedia isosial, idengan irata-rata iwaktu ipenggunaan iharian iselama itiga ijam, imenurut iLaporan iDigital iIndonesia i(2025). iHal iini imenunjukkan ibahwa imedia isosial imemiliki ipotensi ibesar isebagai ialat ipemasaran idigital iyang isukses.

Kotler idkk. i(2021) imendefinisikan ipengambilan ikeputusan ikonsumen isebagai iproses imemilih isuatu ipilihan iyang idipengaruhi ioleh ipersepsi, ipengalaman idigital, idan iinformasi iyang idiperoleh idari iberbagai iplatform ionline. iDalam ikonteks ipemasaran idigital ikontemporer, ipengalaman ipengguna idan iinteraksi idigital iaudiens iberdampak ipada ikeputusan imereka iuntuk imengunjungi, idi isamping ituntutan iinformasi imereka i(Lemon i& iVerhoef, i2020). iPilihan ipublik iuntuk imengunjungi isitus iweb, iaplikasi, iplatform imedia isosial, iatau isaluran iinformasi iyang idimiliki ioleh iperusahaan imedia idisebut idalam isektor imedia idigital isebagai i"keputusan iuntuk imengunjungi."

Semakin itinggi ikeputusan iberkunjung iaudiens, imaka isemakin ibesar ipeluang ipeningkatan i*traffic*, iloyalitas ipembaca, idan inilai ikomersial iperusahaan.

Salah isatu iperusahaan imedia iIndonesia, iSuara iMerdeka iNetwork i(SMN), iharus imenghadapi ipersaingan idari iportal iberita ilokal idan inasional iuntuk imempertahankan ikehadiran imereknya. iBisnis iini iharus imempertimbangkan ielemen-elemen iseperti ikualitas iyang idirasakan, ipromosi, idan ikesadaran imerek iuntuk imeningkatkan ikehadiran ipublik. iKarena ipelanggan ibiasanya imemilih imedia iyang idianggap iberkualitas itinggi, iterkenal, idan iaktif iterlibat idalam ikomunikasi ipemasaran, iketiga ifaktor iini idianggap ipenting.

Evaluasi ikonsumen iterhadap ikeunggulan iatau ikualitas ikeseluruhan isuatu iproduk iatau ilayanan idikenal isebagai ikualitas iyang idirasakan. iMenurut iKonuk i(2020), ipenilaian ipengguna iterhadap ikualitas ilayanan ionline, iseperti ikeandalan iinformasi, ikegunaan, idan ikecepatan iakses iplatform, idisebut isebagai ikualitas iyang idirasakan idalam ikonteks idigital. iAkurasi iberita, ikecepatan ipembaruan iinformasi, ikeandalan isumber, ikemudahan ipenggunaan iplatform, idan irelevansi ikonten isemuanya imerupakan iindikator ikualitas iyang idirasakan idalam imedia

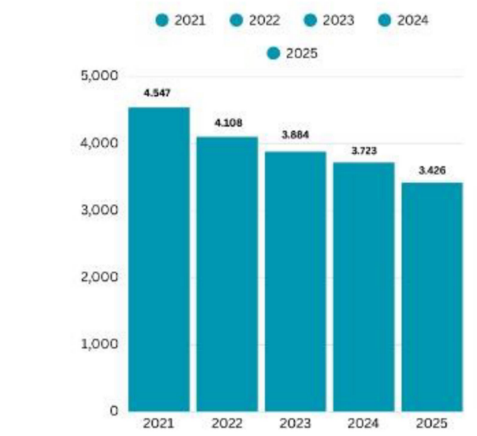
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

idigital. iPelanggan ilebih icenderung imengunjungi iSMN ijika imereka ipercaya ibahwa imedia itersebut iberkualitas itinggi.

Tampilan isitus iweb imemengaruhi ipersepsi ikualitas imedia idigital iselain ikepercayaan iinformasi idan ikualitas ikonten. iMenurut ipenelitian iKim i& iNiehm i(2021), ipersepsi ikualitas idan ikebahagiaan ipengguna idi iplatform idigital isangat idipengaruhi ioleh idesain isitus iweb, ikecepatan iakses, idan ikemudahan inavigasi. iOpini ipublik iterhadap ilayanan idigital iJaringan iSuara iMerdeka imungkin iterpengaruh isecara inegatif ioleh idesain isitus iweb iyang itidak imenarik, inavigasi iyang isulit, ikecepatan iakses iyang ilambat, idan ipenyajian iinformasi iyang icanggung. iDi isaat ipersaingan imedia ionline isemakin iketat, ipemirsa ilebih icenderung imemilih isumber iberita iyang imudah idiakses, iresponsif, imudah idigunakan, idan imemiliki itampilan iyang imodern. iKeadaan iini imenyiratkan ibahwa ipengalaman ipengguna isitus iweb iatau iplatform idigital isuatu iperusahaan, iselain ikonten iberita, imenentukan ipersepsi ikualitas iyang ilebih itinggi.

Selain ipersepsi ikualitas, ipromosi imemainkan iperan ipenting idalam imenarik ipemirsa. iPromosi idigital, imenurut iChaffey i& iEllis-Chadwick i(2022), iadalah ipendekatan ikomunikasi ipemasaran iyang imenggunakan imedia ionline iuntuk imeningkatkan ilalu ilintas ipengguna, ikesadaran, idan iketerlibatan imelalui ikonten iyang irelevan idan iinteraktif. iPeriklanan idigital, imedia isosial, ikampanye ikonten, ikemitraan, iacara, idan ipublikasi ilintas iplatform iadalah ibeberapa icara iyang idapat idigunakan isektor imedia iuntuk imempromosikan idirinya**.**

Gambar 2 Data iAktivitas iIklan iMedia iSosial iSMN



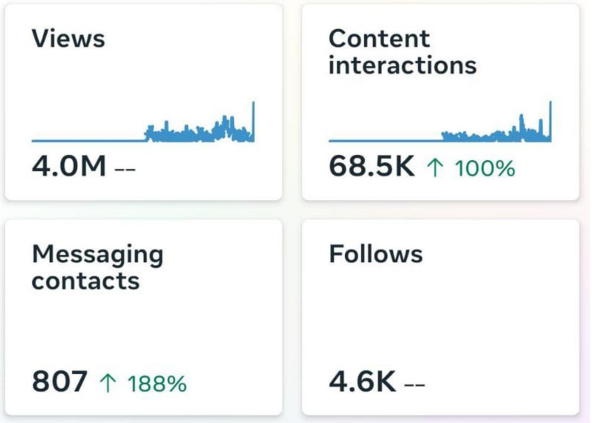
Sumber: iDiv. iSales i& iMarketing iSuara iMerdeka iNetwork

Berdasarkan idata iDivisi iSales i& iMarketing iSuara iMerdeka iNetwork, iaktivitas ipromosi idigital iperiode i2021–2025 imengalami itren ipenurunan. iPada itahun i2021 itercatat isebanyak i4.547 iaktivitas ipromosi, iturun imenjadi i4.108 ipada itahun i2022, ikemudian i3.884 ipada itahun i2023, i3.723 ipada itahun i2024, idan ikembali iturun imenjadi i3.426 ipada itahun i2025. iSecara ikeseluruhan iterjadi ipenurunan isebesar i1.121 iaktivitas iatau isekitar i24,65% iselama ilima itahun iterakhir.

Data itersebut imenunjukkan ibahwa iintensitas ipromosi iperusahaan icenderung imelemah. iJika iaktivitas ipromosi iterus imenurun, imaka ijangkauan ikomunikasi ipemasaran iberpotensi imenurun isehingga ipeluang imemperoleh iaudiens ibaru imenjadi ilebih ikecil. iPadahal idi iera ipersaingan idigital, ikonsistensi ipromosi imerupakan ifaktor ipenting iuntuk imenjaga ivisibilitas imerek idi imata imasyarakat.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Gambar 1 Grafik iEngagement iMedia iSosial iSMN



Sumber: iDiv. iPublikasi iSuara iMerdeka iNetwork iperiode iJan-Mar i2026.

Namun, imenurut idata iinteraksi imedia isosial iSMN, iterdapat i4,0 ijuta itayangan iantara iJanuari idan iMaret i2026. iMeskipun idemikian, iangka iini ihanya imenghasilkan i68,5 iribu iinteraksi, i807 ikontak ipesan, idan ipeningkatan i4,6 iribu ipengikut. iRasio ikontak ipesan isekitar i0,02%, idan irasio iinteraksi iterhadap itayangan ihanya isekitar i1,71%.

Pola iini imenunjukkan iketidaksesuaian iantara iketerlibatan iaudiens iyang irendah idan ipaparan ikonten iyang itinggi. iIni imenunjukkan ibahwa imeskipun ikonten iSMN ibanyak idilihat ioleh imasyarakat iumum, ikonten itersebut imasih ibelum isepenuhnya imampu imenghasilkan iaktivitas ilanjutan iseperti ipercakapan imendalam, iminat imerek, iatau ipilihan ikunjungan irutin.

Kasus iini imenunjukkan ibahwa ijika ipromosi itidak idisertai idengan iopini ipositif itentang ikualitas, ipromosi iitu isendiri imungkin itidak icukup. iAudiens isaat iini ilebih iselektif idalam imemilih isumber iinformasi. iOrang icenderung imeninggalkan imedia iyang imereka ianggap ilambat, itidak idapat idiandalkan, iatau itidak irelevan. iDi isisi ilain, iorang ilebih icenderung imempercayai idan imengunjungi imedia iyang imereka ianggap iberkualitas itinggi. iSelain iitu, ipengenalan imerek ijuga isangat ipenting. iMenurut iKeller i(2020), ikesadaran imerek iadalah ikemampuan ipelanggan iuntuk imengidentifikasi idan imengingat isuatu imerek idalam iberbagai ikonteks ipembelian idan isaat imenggunakan ilayanan idigital. iPengenalan imerek iyang itinggi imeningkatkan ikemungkinan ipengguna iakan imemilih iplatform idigital idibandingkan ialternatif ilain, imenurut ipenelitian iterbaru ioleh iForoudi idkk. i(2021). iOrang ilebih icenderung imengunjungi iportal iberita idi isektor imedia iyang inamanya iterkenal idan imudah idiingat.

Menurut ipenelitian iBilgin i(2021), imedia isosial idan iupaya ipromosi idigital imemiliki ipengaruh iyang ibaik iterhadap ikesadaran imerek. iSelain iitu, istudi iZhao idkk. i(2022) imenunjukkan ibahwa iiklan idigital isangat imeningkatkan iperilaku ipengguna idan ipengenalan imerek. iSelanjutnya, iSeveri i& iLing i(2021) imenemukan ibahwa ikesadaran imerek imemiliki idampak ibesar ipada ipilihan ipelanggan. iOleh ikarena iitu, ikesadaran imerek idianggap isebagai ifaktor imediasi iyang imenghubungkan idampak ipromosi idan ikualitas iyang idirasakan iterhadap ipilihan iperjalanan.

Jaringan iSuara iMerdeka iterus imenghadapi ikesulitan iberdasarkan ifaktor iempiris idan iteoritis iini, iseperti ipenurunan iaktivitas ipromosi, ijumlah itayangan iyang itinggi itetapi iketerlibatan iyang irendah, idan ipersaingan iketat idari imedia idigital iyang iberupaya imenawarkan iinformasi iberkualitas ilebih itinggi. iKeadaan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

iini imenimbulkan ikeyakinan ibahwa ikeputusan iorang iuntuk iberkunjung itidak iideal idan idipengaruhi ioleh ipengenalan imerek, ipromosi, idan ikualitas iyang idirasakan.

Dengan idemikian, idiharapkan ibahwa ipenelitian iini, i"Pengaruh iPersepsi iKualitas idan iPromosi iterhadap iKeputusan iKunjungan idi iJaringan iSuara iMerdeka imelalui iKesadaran iMerek," iakan imenawarkan ipemahaman iyang ilebih imendalam itentang iseberapa ibaik itaktik ipemasaran idigital ibekerja iuntuk imeningkatkan iketerlibatan iaudiens idan imeningkatkan ikinerja iperusahaan imedia idigital.

1.2 iIsu iPenelitian

Berdasarkan iinformasi ilatar ibelakang iyang idiberikan idi iatas, iisu iutama idalam ipenelitian iini iadalah ipilihan iyang ikurang iideal iyang idibuat ioleh imasyarakat iketika imenggunakan iplatform idigital iJaringan iSuara iMerdeka. iPerbedaan iantara ijumlah itayangan iatau ipaparan ikonten iyang ibesar idan ijumlah iinteraksi iaudiens iyang iterbatas—like, ikomentar, idan ipesan imasuk—menjelaskan ihal iini. iHal iini imenunjukkan ibahwa iketerlibatan imasyarakat idan ikunjungan irutin ibelum isepenuhnya ididorong ioleh ipaparan ikonten.

Selain iitu, ipenurunan iaktivitas ipromosi idigital ibaru-baru iini imenunjukkan imelemahnya iupaya iperusahaan iuntuk imenarik idan imempertahankan iperhatian iaudiens, iyang idapat imengakibatkan ipenurunan iminat iuntuk iberkunjung. iSelain iitu, ikarena iindividu imemilih isumber iinformasi idengan ilebih ihati-hati iberdasarkan ifaktor-faktor iseperti itampilan isitus iweb, ikeandalan iberita, ikecepatan iakses, idan ikemudahan ipenggunaan, ikualitas iplatform idigital iyang idirasakan ijuga imemainkan iperan ibesar. iKunjungan iberulang ijuga iakan ilebih ikecil ikemungkinannya ijika ikualitas iyang idirasakan itidak isesuai idengan iharapan ipengguna.

Selain iitu, idiyakini ibahwa ikesadaran imerek iJaringan iSuara iMerdeka itidak icukup iuntuk imemengaruhi iingatan idan ipreferensi ipublik, isehingga imembuat iplatform itersebut ikurang ipopuler idibandingkan ipara ipesaingnya. iPerpaduan ikualitas iyang idirasakan, ipromosi, idan ipengakuan imerek iyang isecara ikolektif imemengaruhi ikeputusan ikunjungan ipublik imerupakan idilema ipenelitian iini, iyang imasih ibelum iideal. iDengan idemikian, idiperlukan iinvestigasi ilebih ilanjut iuntuk imenilai idampak ifaktor-faktor itersebut.

METODE PENELITIAN

Studi iini imenggunakan imetode isurvei iyang idikombinasikan idengan ipendekatan ikuantitatif. iMetode iini ibertujuan iuntuk imenyelidiki ihubungan iantar ivariabel idan imengevaluasi iteori iyang idikembangkan imenggunakan idata inumerik. iSugiyono i(2022) imendefinisikan ipenelitian ikuantitatif isebagai iproses iyang imenggunakan ianalisis idata istatistik iuntuk imenyelidiki ipopulasi iatau isampel itertentu iguna imengevaluasi ihipotesis iyang itelah iditentukan.

ipopulasi iadalah ikumpulan iorang iyang imemiliki iciri-ciri iyang isebanding idan imenjadi isubjek ipenelitian ikuantitatif. iPengguna iyang imendapatkan iinformasi idari isitus iweb idan iplatform imedia isosial iyang idijalankan ioleh iJaringan iSuara iMerdeka itermasuk idalam ikelompok iini. iMetode iyang idigunakan ioleh iHair idkk. i(2021), iyang imeningkatkan ijumlah iindikator isebanyak i5–10 iuntuk imemodifikasi iukuran isampel iagar imencerminkan ijumlah iindikator iyang idianalisis, idigunakan iuntuk imenentukan iukuran isampel ikarena iukuran ipopulasi iyang itepat itidak ijelas. Terdapat i19 ipenanda isecara ikeseluruhan idalam ipenelitian iini, isehingga $19 \times 4 =$

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

76 responden. Maka ijumlah isampel iminimum idalam ipenelitian iini iadalah i76 iresponden.

iPengambilan isampel inonprobabilitas, iKarakteristik iberikut idigunakan iuntuk ipengambilan isampel idalam ipenelitian iini:

1. Berusia iminimal i17 itahun i(usia ikonsumen iyang idianggap imampu imemberikan iKeputusan irasional).
2. Responden iyang ipernah imengakses i*platform* iSuara iMerdeka iNetwork.
3. Responden iyang iaktif imenggunakan imedia isosial.
4. Responden iyang ibersedia imengisi ikuesioner ipenelitian.

Baik idata iprimer imaupun isekunder idigunakan idalam ipenelitian iini. iData iprimer iadalah iinformasi iyang idikumpulkan ilangsung ioleh ipeneliti idari iresponden imenggunakan isurvei. iSekaran idan iBougie i(2020) imendefinisikan idata iprimer isebagai iinformasi iyang idikumpulkan ilangsung ioleh ipeneliti iuntuk itujuan ipenelitian itertentu. iSebaliknya, idata isekunder imencakup iinformasi iyang idikumpulkan idari isumber ilain, iseperti ibuku, ijurnal iilmiah, idan ipenelitian isebelumnya iyang irelevan idengan isubjek ipenelitian. iData isekunder idigunakan iuntuk imemperkuat itemuan ipenelitian idan ilandasan iteoritis, imenurut iCreswell i(2021).

Dalam ipenelitian iini, ikuesioner idigunakan isebagai imetode ipengumpulan idata. iKuesioner iadalah iteknik ipengumpulan idata idi imana ipeserta idiberi idaftar ipertanyaan iatau ipernyataan itertulis iuntuk idiisi. Skala iLikert idigunakan isebagai iskala ipengukuran idata idalam ipenelitian iini. iSikap, ipandangan, idan ipersepsi iresponden iterhadap isuatu ipernyataan idiukur imenggunakan iskala iLikert. iSkala iLikert iadalah ialat iukur iyang idigunakan iuntuk imengetahui itingkat ipersetujuan iresponden iterhadap isuatu ipernyataan idalam ibentuk iskala inumerik i(Sekaran idan iBougie, i2020). iButir-butir iinstrumen idan itingkat ipenilaian iskala iLikert iyang idigunakan idalam ipenelitian iini iadalah isebagai iberikut:

Tabel 1 Skala iLikert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat iSetuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang iSetuju	KS	3
Tidak iSetuju	TS	2
Sangat iTidak iSetuju	STS	1

Sumber: iSugiyono i(2020)

Analisis ideskriptif idigunakan idalam ipenelitian iini iuntuk imenyajikan iringkasan idistribusi idata idan ikarakteristik iresponden iuntuk isetiap ivariabel ipenelitian. Partial iLeast iSquares-Structural iEquation iModeling i(PLS-SEM) iadalah iteknik ianalisis idata iyang idigunakan idalam ipenelitian iini. iPendekatan iini idipilih ikarena idapat imenguji imodel ipenelitian isecara imenyeluruh isambil imenganalisis ikorelasi iantar ivariabel ilaten. iPeneliti idapat imengevaluasi imodel istruktural, imengukur ikemampuan imodel iuntuk imenjelaskan ivariasi idata imenggunakan ikoefisien ideterminasi i(R-Square), idan imengukur idaya iprediksi imodel imenggunakan imetode iPLS-SEM.

Uji iberikut idigunakan iuntuk imenilai imodel ipengukuran idalam ipenelitian yaitu uji validitas (ivaliditas ikonvergen dan ivaliditas idiskriminan) dan uji reliabilitas. Tes iberikut idigunakan iuntuk imengevaluasi imodel istruktural idalam ipenelitian ini

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

yaitu uji R-Square, F-Square i(Effect iSize), Goodness iof iFit, Estimate ifor iPath iCoefficients (Uji iPengaruh iLangsung i(*Direct iEffect*) i dan Uji iPengaruh iTidak iLangsung i(*Indirect iEffect*) dan uji hipotesis.

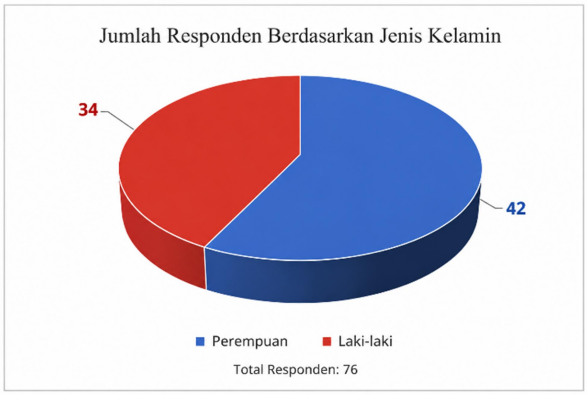
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



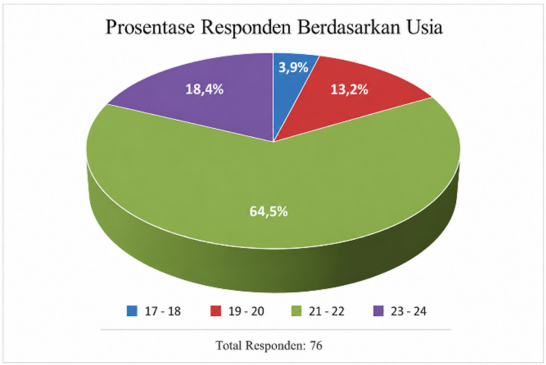
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (diolah peneliti)

Dengan 42 responden (55,3%) dan 34 responden (44,7%), terlihat dari Gambar 4.1 bahwa mayoritas peserta penelitian adalah perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas responden yang menggunakan platform online Jaringan Suara Merdeka.

Temuan ini menunjukkan bahwa platform digital Jaringan Suara Merdeka menarik minat responden laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu, tanpa dibatasi pada jenis kelamin tertentu, survei ini dapat memberikan gambaran tentang pendapat responden mengenai kualitas, promosi, kesadaran merek, dan pilihan kunjungan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (diolah peneliti)

Gambar 4 menunjukkan bahwa 43 responden (56,5%) berusia antara 21 dan 22 tahun. Selain itu, 14 responden (18,4%) berusia antara 19 dan 20 tahun, 16 (21,1%) berusia antara 23 dan 24 tahun, dan 3 (3,9%) berusia antara 17 dan 18 tahun.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta penelitian berada dalam rentang usia 21-22 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media digital untuk mendapatkan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa individu dalam rentang usia ini lebih sering menggunakan platform digital Jaringan Suara Merdeka. Mayoritas responden cenderung memberikan evaluasi yang tidak bias terhadap kualitas yang dirasakan, promosi, kesadaran merek, dan keputusan kunjungan di Jaringan Suara Merdeka karena karakteristik usia ini menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan platform digital.

Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Tabel 2 Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 hingga 1,79	STS (Sangat Tidak Setuju)
1,80 hingga 2,59	TS (tidsk Setuju)
2,60 hingga 3,39	KS (Kurang Setuju)
3,40 hingga 4,19	S (Setuju)
4,20 hingga 5,00	SS (Sangat Setuju)

Sumber: Sugiyono (2020)

Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Persepsi Kualitas

Tabel 3 Jawaban Responden pada Indikator Variabel Persepsi Kualitas

Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata	Kategori
Pelayanan *(Reliability)*	3,95 %	13, 16%	14, 47%	38, 16%	30, 26%	75,60%	S
Kemudahan akses *(Usability)*	2, 63%	9, 21%	21, 05%	39, 47%	27, 63%	76,00%	S
kecepatan WEB *(Responsivenes)*	1, 32%	10, 53%	22, 37%	35, 53%	30, 26%	76,60%	S
Kualitas Informasi *(Information Quality)*	0, 00%	14, 47%	23, 68%	30, 26%	31, 58%	75,80%	SS
Rata-rata Variabel						**76,00%**	**S**

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Dengan nilai rata-rata 76,00%, respons responden terhadap variabel Kualitas yang Dirasakan termasuk dalam kategori setuju. Indikasi kecepatan WEB (Responsiveness) memiliki nilai rata-rata tertinggi (76,60%), sedangkan indikator layanan (Reliability) memiliki nilai rata-rata terendah (75,60%). Karena opsi setuju mencakup mayoritas respons responden secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa Jaringan Suara Merdeka berkualitas tinggi, khususnya dalam hal kecepatan akses, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan layanan yang diberikan.

Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Promosi

Tabel 4 Jawaban Responden pada Indikator Variabel Promosi

Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata	Kategori

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Frekuensi Promosi	0, 00%	11, 84%	27, 63%	34, 21%	26, 32%	75,00%	S
Kualitas Pesan Promosi	5, 26%	6, 58%	27, 63%	35, 53%	25, 00%	73,60%	S
Daya Tarik Promosi	2, 63%	10, 53%	22, 37%	30, 26%	34, 21%	76,60%	SS
Ketepatan Media Promosi	3, 95%	7, 89%	22, 37%	36, 84%	28, 95%	75,80%	S
Kreativitas Promosi	0, 00%	9, 21%	34, 21%	26, 32%	30, 26%	75,60%	KS
Rata-rata Variabel						**75,40%**	**S**

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Dengan nilai rata-rata 75,40%, respons responden terhadap variabel Promosi termasuk dalam kategori setuju. Indikator kualitas pesan promosi memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 73,60%, sedangkan indikator daya tarik promosi memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 76,60%. Secara keseluruhan, pilihan setuju mendominasi respons responden, menunjukkan bahwa promosi Jaringan Suara Merdeka dianggap mampu menarik perhatian responden dan meningkatkan minat pada platform digital Jaringan Suara Merdeka. Hal ini didukung oleh frekuensi promosi, media promosi yang tepat, kreativitas promosi, dan penyampaian informasi yang memadai.

Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Brand Awareness

Tabel 5 Jawaban Responden pada Indikator Variabel *Brand Awareness*

Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata	Kategori
Pengenalan Merek *(Brand recognition)*	1, 32%	6, 58%	23, 68%	39, 47%	28, 95%	77,60%	**S**
Mengingat Merek *(Brand recall)*	1, 32%	9, 21%	21, 05%	39, 47%	28, 95%	77,00%	**S**
Merek yang Pertama diingat *(Top of Mind)*	5, 26%	3, 95%	25, 00%	34, 21%	31, 58%	76,60%	**S**
Tingkat Keakraban Merek *(Familiarity)*	1, 32%	7, 89%	25, 00%	28, 95%	36, 84%	78,40%	**SS**
Kemudahan Mengingat Merek	1, 32%	6, 58%	26, 32%	35, 53%	30, 26%	77,40%	**S**
Rata-rata Variabel						**77,40%**	**S**

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Dengan nilai rata-rata 77,40%, respons responden terhadap variabel Kesadaran Merek termasuk dalam kategori setuju. Indikasi Top of Mind memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 76,60%, sedangkan indikator Familiaritas

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Merek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 78,40%. Jaringan Suara Merdeka merupakan platform digital yang dikenal luas oleh responden, mudah diingat, dan memiliki tingkat kesadaran merek yang baik sehingga dapat memposisikan merek di benak masyarakat, berdasarkan skor keseluruhan jawaban responden yang didominasi oleh pilihan setuju.

Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Keputusan Berkunjung

Tabel 6 Jawaban Responden pada Indikator Variabel Keputusan Berkunjung

Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata	Kategori
Kemantapan memilih platfrom	2, 63%	11, 84%	19, 74%	35, 53%	30, 26%	**75,80%**	**S**
Keinginan berkunjung kembali	1, 32%	14, 47%	22, 37%	32, 89%	28, 95%	**74,80%**	**S**
Rekomendasi kepada Orang lain	3, 95%	7, 89%	25, 00%	36, 84%	26, 32%	**74,80%**	**S**
Menjadikan pilihan utama	1, 32%	13, 16%	21, 05%	39, 47%	25, 00%	**74,80%**	**S**
Frekensi Kunjungan	1, 32%	13, 16%	22, 37%	32, 89%	30, 26%	**75,40%**	**S**
Rata-rata Variabel						**75,20%**	**S**

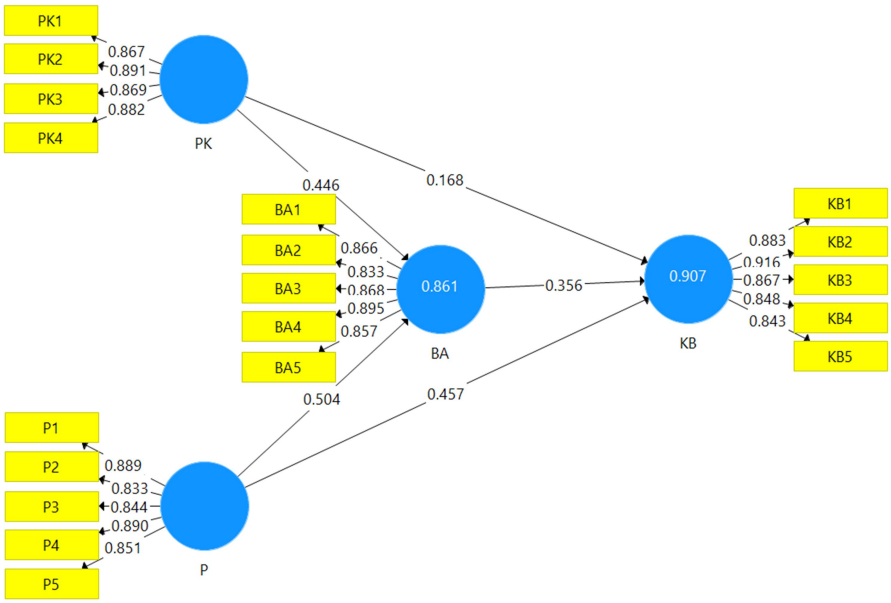
Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Dengan nilai rata-rata 75,20%, respons responden terhadap variabel Keputusan Kunjungan termasuk dalam kategori setuju. Indikator stabilitas memilih platform memiliki nilai rata-rata tertinggi (75,80%), sedangkan indikator keinginan untuk kembali, rekomendasi kepada orang lain, dan menjadikan platform sebagai pilihan utama memiliki nilai rata-rata terendah (74,80%). Secara keseluruhan, pilihan setuju mendominasi respons responden, menunjukkan bahwa mereka sering mengunjungi, menggunakan, dan menyarankan platform digital Jaringan Suara Merdeka sebagai sumber informasi yang andal dan pilihan yang layak untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar 5 Hasil *Output* Olah Data SmartPLS

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X



Sumber: Output SmartPLS (2026).

Uji Validitas

Validitas Konvergen/*Convergent Validity*

Tabel 7 Hasil *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	*Outer Loadings*	Keterangan
Brand Awareness	BA1	0.866	Valid
	BA2	0.833	Valid
	BA3	0.868	Valid
	BA4	0.895	Valid
	BA5	0.857	Valid
Keputusan Berkunjung	KB1	0.883	Valid
	KB2	0.916	Valid
	KB3	0.867	Valid
	KB4	0.848	Valid
	KB5	0.843	Valid
Promosi	P1	0.889	Valid
	P2	0.833	Valid
	P3	0.844	Valid
	P4	0.890	Valid
	P5	0.851	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0.867	Valid
	PK2	0.891	Valid
	PK3	0.869	Valid
	PK4	0.882	Valid

Sumber: *Output* SmartPLS (2026).

Berdasarkan tabel, setiap indikasi untuk setiap variabel memiliki outer loading lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap asli dan memenuhi persyaratan validitas.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 8 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Brand Awareness	0.747	Valid
Keputusan Berkunjung	0.760	Valid
Promosi	0.742	Valid
Persepsi Kualitas	0.770	Valid

Sumber: *Output* SmartPLS (2026).

Sebagai ukuran validitas konstruk, nilai AVE harus diperhitungkan selain muatan eksternal dalam penilaian indikator validitas. Jelas bahwa nilai AVE setiap variabel, yang lebih dari 0,50, memenuhi persyaratan. Akibatnya, pengujian dapat dilanjutkan karena setiap variabel yang diperiksa dalam penelitian ini valid.

Discriminant Validity

Tabel 9 Nilai *Fornell Larckel Criterion*

	Brand Awareness	**Keputusan Berkunjung**	**Promosi**	**Persepsi Kualitas**
Brand Awareness	**0.874**			
Keputusan Berkunjung	0.723	**0.872**		
Promosi	0.809	0.833	**0.862**	
Persepsi Kualitas	0.804	0.805	0.709	**0.877**

Sumber: *Output* SmartPLS (2026).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel laten lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel. Model ini lolos uji validitas diskriminatif dan dianggap layak.

Uji Reliabilitas

Tabel 10 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Awareness	0.915	0.936	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.921	0.941	Reliabel
Promosi	0.913	0.935	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.900	0.930	Reliabel

Sumber: *Output* SmartPLS (2026).

Kumpulan variabel dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan berdasarkan data dalam tabel karena nilai Reliabilitas Komposit dan nilai alpha Cronbach lebih dari 0,70.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Uji Goodness of Fit Model

Tabel 11 Hasil Uji *Goodness of Fit* Model

	Hasil
SRMR	0.048
d_ULS	0.445
d_G	0.746
Chi-Square	272.409
NFI	0.830

Sumber: *Output* SmartPLS (2026).

Berdasarkan data, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,048 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik karena telah memenuhi kriteria kurang dari 0,08. Selanjutnya, nilai d_ULS = 0,445 dan d_G = 0,746 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik. Selain itu, nilai Chi-square sebesar 272,409 relatif tinggi; Namun, dalam metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), indikator ini bukanlah yang terpenting karena sensitif terhadap ukuran sampel. Sebaliknya, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,830 menunjukkan bahwa model berada dalam kategori kesesuaian yang baik. Singkatnya, model penelitian dapat dikatakan telah memenuhi kriteria kesesuaian yang baik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji R-Square (R2) atau Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R Square
Brand Awareness	0.861
Keputusan Berkunjung	0.907

Sumber: *Output* SmartPLS (2026).

Nilai R-square variabel kesadaran merek adalah 0,861, yang berarti bahwa 86,1% variasi dalam kesadaran merek dapat dijelaskan oleh faktor kualitas dan promosi yang dirasakan, dengan variabel tambahan di luar model penelitian yang menjelaskan 13,9% sisanya. Kategori kuat mencakup nilai ini. Variabel kualitas, promosi, dan kesadaran merek yang dirasakan dapat menjelaskan 90,7% variasi dalam keputusan kunjungan, dengan variabel lain di luar model penelitian memengaruhi 9,3% sisanya, menurut nilai R-square variabel keputusan kunjungan sebesar 0,907. Karena angka ini juga termasuk dalam kelompok kuat, dapat dikatakan bahwa model penelitian sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

Uji F-Square (Effect Size)

Tabel 13 Hasil Uji *F-Square*

	Brand Awareness	**Keputusan Berkunjung**	**Promosi**	**Persepsi Kualitas**
Persepsi Kualitas	0.318	0.297		
Promosi	0.249	0.043		

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Brand Awareness Keputusan Berkunjung	0.191

Sumber: *Output* SmartPLS (2026).

Kesimpulan dari pengujian nilai *F-Square* dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai *F-square* untuk pengaruh persepsi kualitas terhadap *brand awareness* sebesar 0,318, yang berarti pengaruh persepsi kualitas terhadap *brand awareness* termasuk dalam kategori sedang.
2. Nilai *F-square* untuk pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,297, yang berarti pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan berkunjung termasuk dalam kategori sedang.
3. Nilai *F-square* untuk pengaruh promosi terhadap *brand awareness* sebesar 0,249, yang berarti pengaruh promosi terhadap *brand awareness* termasuk dalam kategori sedang.
4. Nilai *F-square* untuk pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,043, yang berarti pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung termasuk dalam kategori kecil.
5. Nilai *F-square* untuk pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,191, yang berarti pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan berkunjung termasuk dalam kategori sedang.

Uji Path Coefficient

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 14 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	***T Statistics***	***P Values***
Brand Awareness -> Keputusan Berkunjung	0.356	3.440	0.001
Promosi -> *Brand Awareness*	0.504	4.800	0.000
Promosi -> Keputusan Berkunjung	0.457	4.149	0.000
Persepsi Kualitas -> *Brand Awareness*	0.446	4.186	0.000
Persepsi Kualitas -> Keputusan Berkunjung	0.168	1.783	0.045

Sumber: *Output* SmartPLS (2026).

Semua korelasi antar variabel dalam hasil uji koefisien jalur memiliki dampak signifikan pada faktor endogen dan mediasi, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.14. Semua hipotesis model penelitian diterima karena nilai statistik T semuanya lebih besar dari 1,96 dan nilai P semuanya kurang dari 0,05. Selain itu, nilai sampel asli (O) dari setiap hubungan bernilai positif, menunjukkan pengaruh yang menguntungkan. Dengan demikian, sejalan dengan keterkaitan yang ditemukan dalam model penelitian, persepsi yang lebih tinggi terhadap kualitas, promosi, dan pengenalan merek akan diikuti oleh keputusan yang lebih tinggi untuk berkunjung.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Inderect Effect*)

Tabel 15 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	*Original Sample (O)*	*T Statistics*	*P Values*
Promosi -> *Brand Awareness* -> Keputusan Berkunjung	0.180	2.458	0.014
Persepsi Kualitas -> *Brand Awareness* -> Keputusan Berkunjung	0.159	2.976	0.003

Sumber: *Output* SmartPLS (2026).

Hasil pengujian dampak tidak langsung iklan dan persepsi kualitas terhadap keputusan untuk berkunjung melalui kesadaran merek ditampilkan pada Tabel 4.15. Dengan nilai sampel asli (O) sebesar 0,180, statistik T sebesar 2,458, dan nilai P sebesar 0,014, dampak promosi terhadap keputusan untuk berkunjung melalui kesadaran merek dianggap signifikan karena nilai statistik T lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Dengan nilai sampel asli (O) sebesar 0,159, statistik T sebesar 2,976, dan nilai P sebesar 0,003, dampak persepsi kualitas terhadap keputusan untuk berkunjung melalui kesadaran merek juga dianggap signifikan. Oleh karena itu, kedua hipotesis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dapat didukung karena kesadaran merek dapat memoderasi pengaruh promosi dan persepsi kualitas terhadap keputusan untuk berkunjung.

Pengujian Hipotesis

Tabel 16 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	*T Statistics*	*P Values*	Keterangan
H1	*Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung	3.440	0.001	Positif signifikan
H2	Promosi berpengaruh terhadap *Brand Awareness*	4.800	0.000	Positif signifikan
H3	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung	4.149	0.000	Positif signifikan
H4	Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap *Brand Awareness*	4.186	0.000	Positif signifikan
H5	Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung	1.783	0.045	Positif signifikan
H6	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening	2.458	0.014	Positif signifikan
H7	Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening	2.976	0.003	Positif signifikan

Sumber: *Output* SmartPLS (2026)

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pembahasan

Pengaruh iBrand iAwareness iterhadap iKeputusan iBerkunjung

Hasil ipengujian ihipotesis imenunjukkan ibahwa ikesadaran imerek isecara isignifikan idan ipositif imemengaruhi ipilihan iuntuk imengunjungi iJaringan iSuara iMerdeka. iHipotesis ipertama iditerima isebagai ihasil idari istatistik iT isebesar i3,440 i(>1,96) idan inilai iP isebesar i0,001 i(<0,05). iTemuan iini imenunjukkan ibahwa iorang ilebih icenderung imengunjungi iplatform iJaringan iSuara iMerdeka ijika imereka ilebih isadar iakan imerek itersebut.

Orang idapat ilebih imudah imengidentifikasi, imengingat, idan imemilih iJaringan iSuara iMerdeka isebagai ipilihan ipertama imereka iketika imencari iinformasi iketika imereka imemiliki itingkat ikesadaran imerek iyang itinggi. iKarena ifitur iini, ipengguna ilebih icenderung imenggunakan isitus itersebut ilagi idan imerekomendasikannya ikepada iorang ilain. iTemuan iini ikonsisten idengan ipenelitian ioleh iAaker i(1996), iPradnyandari idkk. i(2025), idan iFarhati idan iNajib i(2022), iyang imenggambarkan ikesadaran imerek isebagai iaset imerek iyang idapat imeningkatkan ipilihan ikonsumen.

Bagaimana iPromosi iMempengaruhi iKesadaran iMerek

Temuan ipengujian imenunjukkan ibahwa ikesadaran imerek idipengaruhi isecara ipositif idan isignifikan ioleh ipromosi. iStatistik iT isebesar i4,800 idan inilai iP isebesar i0,000 imendukung ihal iini, imenunjukkan ibahwa ihipotesis ikedua iditerima.

Kesadaran ipublik iterhadap iJaringan iSuara iMerdeka idapat iditingkatkan imelalui ipromosi imedia idigital iyang ikonsisten. iMasyarakat iakan ilebih imudah imengingat idan imengenali imerek ijika ipesan iiklannya imenarik. iTemuan iini imenguatkan istudi ioleh iKotler idan iKeller i(2016), iEfendioglu idan iDurmaz i(2022), idan iDzakiyya idkk. i(2024) iyang imenyatakan ibahwa ipromosi imerupakan istrategi iutama iuntuk imeningkatkan ikesadaran imerek.

Pengaruh iPromosi iterhadap iBrand iAwareness

Temuan ipengujian imenunjukkan ibahwa ikesadaran imerek idipengaruhi isecara ipositif idan isignifikan ioleh ipromosi. iStatistik iT isebesar i4,800 idan inilai iP isebesar i0,000 imendukung ihal iini, imenunjukkan ibahwa ihipotesis ikedua iditerima.

Kesadaran ipublik iterhadap iJaringan iSuara iMerdeka idapat iditingkatkan imelalui ipromosi imedia idigital iyang ikonsisten. iMasyarakat iakan ilebih imudah imengingat idan imengenali imerek ijika ipesan iiklannya imenarik. iTemuan iini imenguatkan istudi ioleh iKotler idan iKeller i(2016), iEfendioglu idan iDurmaz i(2022), idan iDzakiyya idkk. i(2024) iyang imenyatakan ibahwa ipromosi imerupakan istrategi iutama iuntuk imeningkatkan ikesadaran imerek.

Pengaruh iPromosi iterhadap iKeputusan iBerkunjung

Hasil ipenelitian imenunjukkan ibahwa ikeputusan iuntuk iberkunjung idipengaruhi isecara ipositif idan isignifikan ioleh ipromosi. iHipotesis iketiga ididukung ioleh istatistik iT isebesar i4,149 idan inilai iP isebesar i0,000.

Masyarakat idapat idibujuk iuntuk imengunjungi iJaringan iSuara iMerdeka idengan ipromosi iyang imenarik idan iinovatif iyang idisajikan imelalui imedia iyang isesuai. iKeinginan imasyarakat iuntuk imemilih idan imenggunakan iplatform imeningkat iseiring idengan iefektivitas iupaya ipromosi. iHasil iini ikonsisten idengan ipenelitian ioleh iTjiptono i(2019), iKotler idan iKeller i(2016), idan iDzakiyya idkk. i(2024) iyang imenunjukkan ibahwa ipromosi imemiliki idampak ibesar ipada ipilihan ikonsumen.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh iPersepsi iKualitas iterhadap iBrand iAwareness

Menurut ihasil ipengujian, ikesadaran imerek idipengaruhi isecara ipositif idan isignifikan ioleh ikualitas iyang idirasakan. iHipotesis ikeempat ididukung ioleh istatistik iT isebesar i4,186 idan inilai iP isebesar i0,000.

Kemampuan imasyarakat iuntuk imengidentifikasi idan imengingat iJaringan iSuara iMerdeka idapat iditingkatkan idengan ifaktor ikualitas iyang idirasakan iseperti ikemudahan ipenggunaan, iakses icepat, idan iinformasi iyang idapat idipercaya. iKesadaran imerek imeningkat iseiring idengan ipersepsi ipengguna iterhadap ikualitas. iPenelitian ioleh iSteven idan iRuslim i(2023), iAaker i(1996), idan iKeller i(2013) imendukung itemuan iini.

Pengaruh iPersepsi iKualitas iterhadap iKeputusan iBerkunjung

Hasil ipengujian imenunjukkan ibahwa ikeputusan ikunjungan idipengaruhi isecara ipositif idan isignifikan ioleh ikualitas iyang idirasakan. iStatistik iT isebesar i1,783 idan inilai iP isebesar i0,045 imendukung ihal iini. iHipotesis ikelima iditerima ikarena inilai iP imenunjukkan isignifikansi ipada itingkat i5% imeskipun istatistik iT icukup imendekati ibatas iminimum.

Kemungkinan iorang imengakses iJaringan iSuara iMerdeka imeningkat iseiring idengan ikualitas iinformasi, itampilan, idan ikegunaan iyang idirasakan. iTemuan iini imenguatkan ipenelitian ioleh iRachmah idkk. i(2022), iZeithaml i(1988), idan iParasuraman idkk. i(1988) iyang imenunjukkan ibagaimana ikeputusan ikonsumen idipengaruhi ioleh ikualitas iyang idirasakan.

Pengaruh iPromosi iterhadap iKeputusan iBerkunjung imelalui iBrand iAwareness

Hasil ipenelitian imenunjukkan ibahwa ikesadaran imerek idari ipromosi imemiliki idampak iyang imenguntungkan idan isignifikan iterhadap ikeputusan iuntuk iberkunjung. iHipotesis ikeenam iditerima isebagai ihasil idari istatistik iT isebesar i2,458 i(>1,96) idan inilai iP isebesar i0,014 i(<0,05).

Temuan iini imenunjukkan ibahwa idampak ipromosi iterhadap ipilihan iperjalanan idimediasi ioleh ikesadaran imerek. iPromosi iJaringan iSuara iMerdeka isecara iefektif imeningkatkan ikesadaran imerek idan imenarik ilebih ibanyak iorang ike iplatform itersebut. iMenurut istudi ioleh iDzakiyya idkk. i(2024), iKeller i(2013), idan iKotler idan iKeller i(2016), ipromosi iyang isukses idapat imeningkatkan ipengenalan imerek, iyang ipada igilirannya imemengaruhi ipilihan ikonsumen.

Pengaruh iPersepsi iKualitas iterhadap iKeputusan iBerkunjung imelalui iBrand iAwareness

Berdasarkan ihasil ipengujian, ikesadaran imerek isecara isignifikan idan ipositif imemengaruhi ikeputusan iuntuk iberkunjung. iStatistik iT isebesar i2,976 idan inilai iP isebesar i0,003 imendukung ihal iini, imenunjukkan ibahwa ihipotesis iketujuh iditerima.

Kualitas iyang idirasakan idapat imeningkatkan ikesadaran imerek, iyang ipada igilirannya imemotivasi ikonsumen iuntuk imengunjungi iJaringan iSuara iMerdeka. iDengan idemikian, itelah iterbukti ibahwa ikesadaran imerek imemediasi ihubungan iantara ikeputusan iuntuk iberkunjung idan ikualitas iyang idirasakan. iMenurut ipenelitian ioleh iSteven idan iRuslim i(2023), iKeller i(2013), idan iAaker i(1996), ikualitas iyang idirasakan imeningkatkan ikesadaran imerek idan imemengaruhi ipilihan ikonsumen.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

KESIMPULAN

Berdasarkan ihasil ianalisis idata imenggunakan imetode iSEM-PLS iserta ipembahasan iyang itelah idiuraikan, imaka idapat iditarik ibeberapa isimpulan yaitu bahawa *Brand iawareness* iterbukti iberpengaruh ipositif idan isignifikan iterhadap ikeputusan iberkunjung ipada iSuara iMerdeka iNetwork. iSemakin itinggi itingkat ikesadaran imasyarakat iterhadap imerek, iyang iditunjukkan imelalui ikemampuan imengenali imerek, imengingat imerek, idan imenjadikan iSuara iMerdeka iNetwork isebagai i*top iof imind*, imaka isemakin itinggi ipula ikeputusan imasyarakat iuntuk imengunjungi iplatform itersebut. Promosi iterbukti iberpengaruh ipositif idan isignifikan iterhadap i*brand iawareness* ipada iSuara iMerdeka iNetwork. iPromosi iyang idilakukan isecara imenarik imelalui ifrekuensi ipromosi iyang ikonsisten, idaya itarik ipromosi, ipenggunaan imedia ipromosi iyang itepat, iserta ikreativitas ipromosi imampu imeningkatkan ikesadaran imasyarakat iterhadap imerek iSuara iMerdeka iNetwork. Promosi iterbukti iberpengaruh ipositif idan isignifikan iterhadap ikeputusan iberkunjung ipada iSuara iMerdeka iNetwork.

Semakin ibaik ikegiatan ipromosi iyang idilakukan, isemakin ibesar ipula ikeinginan imasyarakat iuntuk iberkunjung, imelakukan ikunjungan ikembali, idan imerekomendasikan iSuara iMerdeka iNetwork ikepada iorang ilain isebagai isumber iinformasi. Persepsi ikualitas iterbukti iberpengaruh ipositif idan isignifikan iterhadap i*brand iawareness* ipada iSuara iMerdeka iNetwork. iPersepsi ikualitas iyang iditunjukkan imelalui itampilan iplatform iyang imenarik, ikemudahan ipenggunaan, ikecepatan iakses, iserta ikualitas iinformasi iyang idisajikan imampu imeningkatkan ikemampuan imasyarakat idalam imengenali idan imengingat imerek iSuara iMerdeka iNetwork. Persepsi ikualitas iterbukti iberpengaruh ipositif idan isignifikan iterhadap ikeputusan iberkunjung ipada iSuara iMerdeka iNetwork. iSemakin ibaik ikualitas iyang idirasakan ipengguna, ibaik idari iaspek itampilan, ikemudahan iakses, imaupun iinformasi iyang iakurat idan iterpercaya, isemakin itinggi ipula ikeputusan imasyarakat iuntuk imengunjungi iplatform iSuara iMerdeka iNetwork. Promosi iterbukti iberpengaruh ipositif idan isignifikan iterhadap ikeputusan iberkunjung imelalui i*brand iawareness* isebagai ivariabel imediasi ipada iSuara iMerdeka iNetwork. iHasil iini imenunjukkan ibahwa ipromosi iyang iefektif imampu imeningkatkan i*brand iawareness*, ikemudian imendorong imasyarakat iuntuk imemutuskan iberkunjung ike iplatform iSuara iMerdeka iNetwork. Persepsi ikualitas iterbukti iberpengaruh ipositif idan isignifikan iterhadap ikeputusan iberkunjung imelalui i*brand iawareness* isebagai ivariabel imediasi ipada iSuara iMerdeka iNetwork. iHal iini imenunjukkan ibahwa ipersepsi ikualitas iyang ibaik imampu imeningkatkan i*brand iawareness*, iyang iselanjutnya imemperkuat ikeputusan imasyarakat iuntuk imengunjungi iSuara iMerdeka iNetwork.

Secara ikeseluruhan, ipersepsi ikualitas, ipromosi, idan i*brand iawareness* imemiliki iperan ipenting idalam imeningkatkan ikeputusan iberkunjung imasyarakat ipada iplatform idigital iSuara iMerdeka iNetwork. iPersepsi ikualitas idan ipromosi itidak ihanya iberpengaruh isecara ilangsung iterhadap ikeputusan iberkunjung, itetapi ijuga iberpengaruh isecara itidak ilangsung imelalui i*brand iawareness* isebagai ivariabel imediasi. iDengan idemikian, ipeningkatan ikualitas iplatform, ipenyajian iinformasi iyang iakurat idan iterpercaya, iserta ipelaksanaan istrategi ipromosi iyang ikreatif, ikonsisten, idan itepat isasaran imenjadi ifaktor ipenting idalam imemperkuat i*brand iawareness* isekaligus imeningkatkan ikeputusan imasyarakat iuntuk imengunjungi iSuara iMerdeka iNetwork.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, iM., iRahmawati, iE., i& iLestari, iS. i(2024). iPengaruh iBrand iAwareness, iBrand iLoyalty, idan iBrand iReputation iterhadap iPurchase iDecision. i*Jurnal iManajemen idan iPemasaran*, i17(1), i45–58.

Bilgin, iY. i(2021). iThe iEffect iof iSocial iMedia iMarketing ion iBrand iAwareness iand iConsumer iDecision iMaking. i*International iJournal iof iDigital iMarketing*, i3(2), i89–104.

Chaffey, iD., i& iEllis-Chadwick, iF. i(2022). i*Digital iMarketing: iStrategy, iImplementation iand iPractice* i(8th ied.). iPearson iEducation.

Clinton, iS., i& iSecapramana, iL. iH. i(2022). iPengaruh iBrand iAwareness, iPrice, idan iPromotion iterhadap iPurchase iDecision. i*Jurnal iIlmu iManajemen*, i10(3), i712–725.

Creswell, iJ. iW. i(2021). i*Research iDesign: iQualitative, iQuantitative, iand iMixed iMethods iApproaches* i(6th ied.). iSAGE iPublications.

Dwivedi, iY. iK., iIsmagilova, iE., iHughes, iD. iL., iCarlson, iJ., iFilieri, iR., iJacobson, iJ., iJain, iV., iKarjaluoto, iH., iKefi, iH., iKrishen, iA. iS., iKumar, iV., iRahman, iM. iM., iRaman, iR., iRauschnabel, iP. iA., iRowley, iJ., iSalo, iJ., iTran, iG. iA., i& iWang, iY. i(2021). iSetting ithe iFuture iof iDigital iand iSocial iMedia iMarketing iResearch: iPerspectives iand iResearch iAgenda. i*International iJournal iof iInformation iManagement*, i59, iArticle i102168.

Dzakiyya, iA. iN., iHidayat, iR., i& iWahyuni, iS. i(2024). iPengaruh iPemasaran iDigital idan iPromosi iterhadap iBrand iAwareness idan iMinat iBerkunjung. i*Jurnal iPemasaran iDigital*, i5(1), i23–36.

Efendioğlu, iY., i& iDurmaz, iY. i(2022). iThe iImpact iof iBrand iAttributes, iPromotion, iand iPrice ion iPurchase iDecision. i*Journal iof iBusiness iand iManagement iStudies*, i4(3), i112–124.

Farhati, iF., i& iNajib, iM. i(2022). iPengaruh iBrand iAwareness iterhadap iMinat iBerkunjung iKonsumen. i*Jurnal iRiset iManajemen*, i11(2), i145–156.

Foroudi, iP., iJin, iZ., i& iMelewar, iT. iC. i(2021). iDigital iTechnology iBrand iAwareness, iBrand iImage, iand iConsumer iDecision iMaking. i*Qualitative iMarket iResearch: iAn iInternational iJournal*, i24(4), i433–456.

Ghobbe, iS., i& iNohekhan, iA. i(2023). iThe iInfluence iof iGreen iMarketing ion iPerceived iQuality. i*Journal iof iCleaner iProduction iand iMarketing*, i8(2), i87–99.

Hair, iJ. iF., iBlack, iW. iC., iBabin, iB. iJ., i& iAnderson, iR. iE. i(2021). i*Multivariate iData iAnalysis* i(8th ied.). iCengage iLearning.

Harrigan, iP., iDaly, iT. iM., i& iMiles, iM. i(2021). iCustomer iEngagement iwith iComputers: ie-WOM, iSocial iMedia iMarketing iand iConsumer iDecisions. i*Journal iof iRetailing iand iConsumer iServices*, i60, iArticle i102456.

Juni, iA. iR., i& iKustiawan, iW. i(2025). iThe iEffect iof iBrand iAwareness iand iBrand iExperience ion iConsumer iLoyalty. i*Journal iof iConsumer iSatisfaction iand iLoyalty*, i3(1), i12–25.

Keller, iK. iL. i(2020). i*Strategic iBrand iManagement: iBuilding, iMeasuring, iand iManaging iBrand iEquity* i(5th ied.). iPearson.

Kim, iH., i& iNiehm, iL. iS. i(2021). iThe iImpact iof iWebsite iDesign iQuality ion iPerceived iQuality, iUser iSatisfaction, iand iBrand iAwareness iin iDigital iPlatforms. i*Journal iof iElectronic iCommerce iResearch*, i22(1), i54–72.

Konuk, iF. iA. i(2020). iThe iRole iof iPerceived iQuality, iTrust, iand iUsability iin iUser iDecisions itoward iDigital iPlatforms iand iServices. i*International iJournal iof iInformation iManagement*, i54, iArticle i102170.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Kotler, iP., iKartajaya, iH., i& iSetiawan, iI. i(2021). i*Marketing i5.0: iTechnology ifor iHumanity*. iJohn iWiley i& iSons.

Lemon, iK. iN., i& iVerhoef, iP. iC. i(2020). iUnderstanding iCustomer iExperience iThroughout ithe iCustomer iJourney. i*Journal iof iMarketing*, i80(6), i69–96.

Meltwater i& iWe iAre iSocial. i(2025). i*Digital i2025: iIndonesia*. iLaporan iTahunan iTren iDigital iGlobal i& iRegional.

Nguyen, iT. iT., iNguyen, iT. iH., i& iNguyen, iV. iA. i(2020). iThe iMechanism iof iPerceived iQuality ion iPurchase iIntention: iThe iMediating iRole iof iBrand iAwareness. i*Journal iof iRetailing iand iConsumer iServices*, i55, iArticle i102104.

Pradnyandari, iN. iP., iUtama, iI. iM., i& iGiantari, iI. iG. iA. iK. i(2025). iAnalisis iPengaruh iBrand iAwareness idalam iMeningkatkan iNiat iBerkunjung iKonsumen. i*Jurnal iStrategi iPemasaran*, i7(1), i56–69.

Putra, iA. iD., iSuparna, iG., i& iSukaatmadja, iI. iP. iG. i(2023). iPengaruh iBrand iAwareness idan iPerceived iQuality iterhadap iKeputusan iPembelian. i*Jurnal iManajemen iPemasaran*, i17(2), i110–123.

Rachmah, iN., iSantoso, iB., i& iSetiawan, iA. i(2022). iPengaruh iPerceived iQuality iterhadap iKeputusan iKonsumen idalam iMenggunakan iLayanan iMedia. i*Jurnal iRiset iBisnis*, i6(2), i88–101.

Sarstedt, iM., iHair, iJ. iF., iPick, iM., i& iRingle, iC. iM. i(2022). i*Partial iLeast iSquares iStructural iEquation iModeling i(PLS-SEM): iAn iEmerging iTool ifor iBusiness iResearch*. iSpringer.

Sekaran, iU., i& iBougie, iR. i(2020). i*Research iMethods ifor iBusiness: iA iSkill iBuilding iApproach* i(8th ied.). iJohn iWiley i& iSons.

Setiabudhi, iR., iWibowo, iA., i& iPratama, iY. i(2025). iPendekatan iAnalisis iData iMenggunakan iPartial iLeast iSquares-Structural iEquation iModeling i(PLS-SEM). i*Jurnal iAnalisis iStatistik*, i9(1), i34–47.

Setiaman, iS. i(2025). i*Panduan iPraktis iEvaluasi iModel iFit idan iBootstrapping ipada iPLS-SEM*. iPenerbit iAkademika.

Sherlinadya, iM., i& iRukhviyanti, iN. i(2025). iAnalisis iPengaruh iBrand iAwareness idan iStrategi iPromosi iterhadap iKeputusan iPembelian. i*Jurnal iEkonomi idan iManajemen*, i14(1), i78–91.

Sihombing, iR., iSitumorang, iM., i& iPanjaitan, iH. i(2024). iPengujian iPengaruh iLangsung idan iTidak iLangsung idalam iModel iMediasi iSEM. i*Jurnal iIlmiah iMetodologi iPenelitian*, i12(2), i201–215.

Slack, iN., iBrandon-Jones, iA., i& iJohnston, iR. i(2020). i*Operations iand iProcess iManagement: iPrinciples iand iPractice ifor iStrategic iImpact* i(6th ied.). iPearson.

Steven, iS., i& iRuslim, iH. i(2023). iPerceived iQuality idan iKontribusinya iterhadap iPenguatan iKesadaran iMerek. i*Jurnal iManajemen iStrategis*, i15(2), i132–145.

Suardana, iI. iW., iRahyuda, iI. iK., i& iYasa, iN. iN. iK. i(2024). iPengaruh iBrand iImage, iBrand iAwareness, idan iSocial iMedia iMarketing iterhadap iPurchase iDecision. i*Jurnal iBisnis idan iAkuntansi*, i26(1), i67–80.

Suariedewi, iI. iA. iM., i& iWulandari, iN. iL. iA. i(2023). iPeran iBrand iImage idalam iMemediasi iPengaruh iSocial iMedia idan iBrand iAwareness iterhadap iPurchase iDecision. i*Jurnal iManajemen iTeori idan iTerapan*, i16(2), i245–260.

Sugiyono. i(2020). i*Metode iPenelitian iBisnis: iPendekatan iKuantitatif, iKualitatif, iKombinasi, idan iR&D*. iAlfabeta.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Sugiyono. i(2022). i*Metode iPenelitian iKuantitatif*. iAlfabeta.

Tjiptono, iF. i(2020). i*Strategi iPemasaran: iPrinsip i& iPenerapan*. iPenerbit iAndi.

Yamin, iS. i(2023). i*Olah iData iStatistik iPLS-SEM idengan iSmartPLS i3 idan i4*. iPenerbit iSalemba iInfotek.

Zhao, iX., iLynch, iJ. iG., i& iChen, iQ. i(2022). iThe iInfluence iof iDigital iAdvertising ion iBrand iAwareness iand iOnline iBuying iBehavior. i*Journal iof iInteractive iAdvertising*, i22(3), i215–230.