



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UMKM DI ERA DIGITAL

Rachmawati Rahayu¹, Muhammad Yusuf²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*email corespondending author: rachmawatirahayu21@gmail.com

Abstract: Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha. Di sisi lain, brand awareness berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada konsumen serta didukung oleh studi literatur yang relevan. Data dianalisis melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan berdasarkan keterkaitan antara temuan lapangan dan teori yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, sedangkan brand awareness meningkatkan tingkat pengenalan serta kepercayaan terhadap suatu merek. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan sekaligus membangun kesadaran merek yang kuat agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perkembangan teknologi digital.

Keywords: digital marketing, brand awareness, keputusan pembelian, UMKM.

Abstrak: Digital transformation has brought significant changes to marketing practices and consumer behavior, particularly within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. The utilization of digital marketing has become one of the most widely adopted strategies for expanding market reach, enhancing communication with customers, and strengthening business competitiveness. On the other hand, brand awareness plays a crucial role in shaping consumers' perceptions and trust toward a brand, thereby influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand awareness on consumer purchasing decisions among MSMEs in the digital era. The research employs a qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with consumers and supported by relevant literature reviews. The data were analyzed through the processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing based on the relationship between empirical findings and the theoretical framework employed. The findings indicate that the

implementation of digital marketing facilitates consumers in obtaining product information, while brand awareness enhances brand recognition and consumer trust. These two factors complement each other in influencing consumers' purchasing decisions. Therefore, MSME owners need to continuously optimize their digital marketing strategies while simultaneously building strong brand awareness to enhance competitiveness and ensure business sustainability amid the rapid advancement of digital technology.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, UMKM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Kemajuan internet, meningkatnya penggunaan telepon pintar, serta berkembangnya berbagai platform digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara cepat dan efisien. Kondisi tersebut turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari, membandingkan, serta menentukan produk yang akan dibeli. Saat ini, konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada media promosi konvensional, melainkan lebih banyak memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan transaksi pembelian.

Perubahan tersebut menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan maupun UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran tidak hanya memberikan efisiensi biaya promosi, tetapi juga memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelanggan secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan yang mendasar dalam aktivitas ekonomi, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai pilihan, melainkan menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen. Meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan perangkat seluler mendorong masyarakat untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara daring. Kondisi tersebut mengharuskan UMKM menyesuaikan strategi bisnis agar mampu mengikuti dinamika pasar yang terus berkembang.

Pemanfaatan teknologi digital memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, seperti perluasan akses pasar, peningkatan efisiensi operasional, serta kemudahan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Melalui media digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan

produk kepada konsumen di berbagai wilayah tanpa harus membuka cabang atau mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, berbagai platform digital menyediakan fitur analitik yang memungkinkan pelaku usaha mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran secara lebih akurat.

Meskipun demikian, proses digitalisasi UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan kompetensi digital, rendahnya kemampuan mengelola konten pemasaran, serta keterbatasan sumber daya dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, website, marketplace, surat elektronik (email marketing), mesin pencari, hingga kerja sama dengan influencer sebagai sarana komunikasi pemasaran. Berbagai platform tersebut memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen.

Keunggulan digital marketing tidak hanya terletak pada kemampuannya memperluas pasar, tetapi juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran. Berbagai indikator seperti jumlah kunjungan, tingkat interaksi pengguna, klik, hingga konversi penjualan dapat diukur secara real time sehingga pelaku usaha dapat melakukan perbaikan strategi secara lebih tepat. Bagi UMKM, kondisi ini menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing karena promosi dapat dilakukan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media pemasaran konvensional.

Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak selalu secara otomatis meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Banyak pelaku usaha telah aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, tetapi hasil penjualan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi positif terhadap merek yang dimiliki. Dengan kata lain, efektivitas digital marketing perlu didukung oleh tingkat pengenalan merek yang baik agar konsumen memiliki keyakinan dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks pemasaran modern, brand awareness menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen mengenali maupun mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk dalam kategori yang sama. Merek yang telah dikenal umumnya lebih mudah

memperoleh perhatian konsumen karena dianggap memiliki reputasi, kualitas, serta kredibilitas yang lebih baik dibandingkan merek yang belum dikenal. Oleh sebab itu, membangun brand awareness menjadi investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Perkembangan media digital semakin memperkuat pentingnya brand awareness. Paparan informasi yang terus-menerus melalui media sosial, konten digital, maupun iklan daring membuat konsumen lebih mudah mengenali suatu merek. Semakin sering konsumen melihat suatu merek dalam berbagai platform digital, semakin besar peluang merek tersebut tersimpan dalam ingatan mereka. Ketika konsumen membutuhkan produk tertentu, merek yang telah dikenal cenderung menjadi alternatif utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Karakteristik media sosial yang mendukung komunikasi dua arah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, maupun merekomendasikan suatu produk kepada pengguna lain.

Dalam konteks pemasaran digital, intensitas kemunculan suatu merek pada media sosial berkontribusi terhadap terbentuknya kesadaran merek di benak konsumen. Paparan informasi yang dilakukan secara konsisten membuat konsumen lebih mudah mengenali identitas suatu merek, mengingat logo maupun pesan pemasaran yang disampaikan, serta membangun persepsi positif terhadap produk. Oleh sebab itu, pengelolaan media sosial tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain frekuensi unggahan, kualitas konten juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pembentukan brand awareness. Konten yang informatif, menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement). Tingginya tingkat interaksi tersebut berpotensi memperluas jangkauan informasi melalui proses berbagi konten secara sukarela oleh pengguna, sehingga eksposur merek semakin meningkat. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran modern yang mendukung peningkatan daya saing UMKM.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, brand awareness juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media

penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat eksistensi merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Bagi UMKM, kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan daya saing usaha. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki mengharuskan pelaku UMKM memilih strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pemanfaatan digital marketing yang diimbangi dengan pembangunan brand awareness diyakini mampu memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat diterapkan UMKM dalam menghadapi dinamika bisnis di era digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di era digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan pengalaman, persepsi, serta pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

Informan penelitian merupakan konsumen yang pernah mencari informasi produk melalui media digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, maupun marketplace sebelum melakukan pembelian. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria bahwa responden memiliki pengalaman menggunakan media digital sebagai sumber informasi ketika mempertimbangkan pembelian suatu produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik, yaitu wawancara mendalam dan studi literatur. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman konsumen dalam mengenal produk, menilai suatu merek, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, seperti buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digital marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian.

Selama proses wawancara, informan diminta menjelaskan pengalaman mereka dalam memanfaatkan media digital untuk mencari informasi produk, menilai kualitas suatu merek, serta alasan yang mendasari keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian didokumentasikan, dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, dan disusun secara sistematis untuk memudahkan proses analisis.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dibandingkan dengan konsep teoritis dan temuan penelitian sebelumnya sehingga diperoleh pemahaman mengenai hubungan antara digital marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian konsumen. Analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari pengalaman informan sekaligus menjelaskan keterkaitan antarvariabel dalam konteks UMKM di era digital.

Penggunaan pendekatan kualitatif diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital dan membangun brand awareness secara lebih efektif..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa media digital menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka lebih sering menemukan produk baru melalui media sosial dibandingkan melalui iklan konvensional. Platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan marketplace dinilai memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang sedang mereka butuhkan.

Informan menjelaskan bahwa konten yang menarik, foto produk yang jelas, serta informasi yang lengkap mengenai produk menjadi faktor yang membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut suatu produk. Selain itu, adanya fitur komentar dan ulasan pelanggan juga membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Amaliyah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui media digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, mudah, dan menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Dalam konteks UMKM, pemanfaatan digital marketing menjadi semakin penting karena memberikan peluang bagi usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan yang memiliki sumber

daya lebih besar. Dengan biaya yang relatif terjangkau, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas tanpa harus bergantung pada media promosi konvensional yang membutuhkan biaya tinggi. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen.

Brand Awareness sebagai Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan lebih tertarik membeli produk yang mereknya sudah dikenal dibandingkan produk yang belum pernah mereka lihat atau dengar sebelumnya. Informan mengaku merasa lebih yakin ketika membeli produk dari merek yang sering muncul di media sosial atau direkomendasikan oleh orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Beberapa informan menjelaskan bahwa ketika mereka membutuhkan suatu produk, merek yang pertama kali muncul dalam ingatan mereka biasanya menjadi pilihan utama. Hal tersebut terjadi karena merek tersebut telah dikenal sebelumnya melalui berbagai aktivitas promosi dan interaksi yang dilakukan melalui media digital. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dalam proses pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Hutagalung dan Purba (2025) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang masih asing. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa brand awareness membantu konsumen mengurangi keraguan ketika memilih produk. Ketika konsumen telah mengenal suatu merek, mereka merasa lebih mudah untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengingat merek, tetapi juga berkaitan dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

Hubungan antara Digital Marketing dan Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki hubungan yang saling berkaitan. Informan mengungkapkan bahwa semakin sering mereka

melihat suatu produk muncul di media sosial, semakin mudah mereka mengingat nama merek tersebut. Frekuensi kemunculan merek melalui konten digital secara tidak langsung membantu membangun kesadaran merek di benak konsumen.

Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka mengenal suatu merek melalui video promosi, unggahan di media sosial, maupun rekomendasi yang muncul pada berbagai platform digital. Paparan informasi yang diterima secara berulang membuat konsumen semakin mengenal dan mengingat merek tersebut. Ketika mereka membutuhkan produk yang relevan, merek yang sudah dikenal cenderung lebih mudah diingat dan menjadi pilihan utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fridayanthi et al. (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness. Semakin intens sebuah merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui media digital, semakin besar peluang merek tersebut untuk dikenal oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berperan dalam mendorong penjualan, tetapi juga membantu membangun kekuatan dan pengenalan merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas konten serta konsistensi komunikasi digital agar brand awareness dapat terbentuk secara optimal.

Digital Marketing dan Brand Awareness dalam Mendorong Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara informasi yang diperoleh melalui media digital dan tingkat pengenalan terhadap merek. Informan mengaku bahwa mereka lebih mudah tertarik pada produk yang sering muncul di media sosial dan memiliki merek yang sudah dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai suatu produk melalui media digital, mereka menjadi lebih memahami manfaat dan keunggulan produk tersebut. Selanjutnya, apabila produk tersebut berasal dari merek yang telah dikenal, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Kombinasi kedua faktor tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Lestari dan Nurhasanah (2025) yang menemukan bahwa brand awareness mampu memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Digital marketing membantu memperkenalkan produk kepada konsumen, sedangkan brand awareness membantu membangun rasa percaya yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan promosi digital. Mereka juga perlu membangun identitas merek yang kuat agar

lebih mudah dikenali oleh konsumen. Merek yang dikenal dan dipercaya akan memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih dibandingkan produk yang kurang dikenal meskipun menawarkan harga yang lebih murah.

3.2 PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM di era digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan transaksi. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sumber informasi utama karena menawarkan kemudahan akses, kelengkapan informasi, serta efisiensi waktu dibandingkan media promosi konvensional.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya telah menjadi sarana yang efektif bagi pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Melalui platform tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai spesifikasi produk, harga, testimoni pelanggan, hingga berinteraksi langsung dengan penjual. Kemudahan tersebut membantu konsumen memperoleh keyakinan sebelum menentukan pilihan pembelian. Kondisi ini memperlihatkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan melalui pemanfaatan berbagai media digital. Selain itu, Ryan (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi secara cepat, sekaligus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh dari aktivitas konsumen di media digital. Dengan demikian, penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Selain digital marketing, penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand awareness memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat pengenalan terhadap suatu merek terbukti memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen ketika memilih produk. Informan mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dari merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang belum pernah mereka lihat atau dengar

sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan merek yang kuat mampu mengurangi keraguan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan tersebut selaras dengan teori Keller (2013) yang menjelaskan bahwa brand awareness merupakan salah satu unsur utama dalam pembentukan ekuitas merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut menjadi pilihan utama ketika konsumen membutuhkan produk yang sesuai. Oleh karena itu, pembangunan brand awareness tidak hanya berfungsi meningkatkan tingkat pengenalan merek, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen.

Penelitian ini juga memperlihatkan adanya hubungan yang saling mendukung antara digital marketing dan brand awareness. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan intensitas paparan merek kepada konsumen. Semakin sering konsumen menemukan suatu merek melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya, semakin mudah mereka mengingat merek tersebut. Paparan informasi yang berulang secara tidak langsung membentuk kesadaran merek sehingga produk lebih mudah dikenali ketika konsumen membutuhkan kategori produk yang sama.

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun kekuatan merek untuk jangka panjang. Strategi pemasaran digital yang disusun secara konsisten mampu memperkuat posisi merek di benak konsumen sehingga perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing yang kurang aktif memanfaatkan media digital.

Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa keberhasilan pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan intensitas promosi. Pelaku usaha juga perlu membangun identitas merek yang konsisten melalui penyajian konten yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kombinasi antara pemasaran digital yang efektif dan brand awareness yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa digital marketing dan brand awareness merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing berperan sebagai media penyampaian informasi dan komunikasi, sedangkan brand awareness membentuk persepsi positif serta rasa percaya terhadap suatu merek. Apabila kedua strategi tersebut diterapkan secara terpadu, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar,

serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

Implikasi Penelitian bagi Pengembangan UMKM

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa digital marketing dan brand awareness merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Digital marketing berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk secara cepat dan luas, sedangkan brand awareness memperkuat kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek. Keterpaduan kedua konsep tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Temuan ini memperkuat teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu merek dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pemasaran dan tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun kepada konsumen.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pelaku UMKM perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penggunaan media sosial, marketplace, website, maupun platform digital lainnya sebaiknya tidak hanya difokuskan pada kegiatan promosi, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Penyampaian informasi yang jelas, pelayanan yang responsif, serta konsistensi dalam menyajikan konten berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra merek di pasar.

Selain itu, pelaku UMKM juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement). Konten yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, maupun merekomendasikan produk kepada pengguna lain. Aktivitas tersebut secara tidak langsung akan memperluas jangkauan promosi melalui electronic word of mouth (e-WOM) sehingga mampu meningkatkan brand awareness serta memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pengembangan strategi bisnis UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu membangun identitas merek yang konsisten, menjaga kualitas pelayanan, serta memanfaatkan data digital sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu

meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen di era digital. Penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam. Selain itu, penambahan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, maupun persepsi nilai, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan brand awareness merupakan dua faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM di era digital. Pemanfaatan berbagai media digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih cepat, mudah, dan lengkap sehingga membantu mereka dalam mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand awareness berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Produk yang memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi cenderung lebih mudah diingat dan dipilih dibandingkan produk dari merek yang belum dikenal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra dan tingkat pengenalan merek yang telah terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki hubungan yang saling mendukung. Pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan eksposur suatu merek kepada masyarakat, sedangkan meningkatnya brand awareness memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan upaya membangun kesadaran merek dapat menjadi salah satu langkah strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan website, sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat komunikasi dengan konsumen. Penyusunan konten yang informatif, kreatif, dan konsisten perlu menjadi perhatian agar mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Selain itu, pengembangan brand awareness hendaknya dilakukan secara berkelanjutan melalui konsistensi identitas merek, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta penyampaian pesan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan ruang lingkup yang terbatas sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh jenis UMKM. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah informan yang lebih beragam atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penambahan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, atau kepuasan konsumen, juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, S. L., Widiyanti, M., Wahab, Z., & Maulana, A. (2025). The influence of digital marketing and brand awareness on purchase decisions of Esteh Indonesia products. *American Journal of Open Research*, 4(12), 361-366. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v4i12.231>
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). The influence of digital marketing, brand awareness, and word of mouth on purchase decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16. <https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.808>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness. *Business & Management Studies*, 6(1), 128–148.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Edwin, W. S. (2023). The influence of digital marketing on purchase intention with brand awareness as a mediating variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 3(1), 21–29.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Hotmaria, H., & Rakhman, A. (2024). The impact of digital marketing and product quality on purchase decisions mediated by brand awareness. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i2.1212>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention? *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 1–16.
- Kurniawan, A., Fitralisma, G., & Halim, H. (2025). The influence of brand awareness and digital marketing on purchasing decisions. *Journal of Resource Management Economics and Business*, 4(3), 57–72. <https://doi.org/10.58468/remics.v4i3.189>
- Meilani, K., & Lasmi, N. W. (2026). The influence of digital marketing and brand awareness on consumer purchase decisions. *Lensa Ilmiah Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 5(1), 1–6.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The influence of digital marketing and brand awareness on brand image and purchasing decisions. *Prisma Sains*, 11(1), 132–145. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.