

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK UMKM BINAAN BANK INDONESIA
PROVINSI KALIMANTAN UTARA**

Usul Penelitian Tesis

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Dian Lestisya Pramesti

NIM 20402300142

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2023**

Tesis

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK UMKM BINAAN BANK INDONESIA
PROVINSI KALIMANTAN UTARA**

Disusun Oleh:

Dian Lestisya Pramesti

NIM 20402300142

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian penelitian Pra Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2024

Pembimbing,

UNISSULA

جامعة سلطان ابي سفيان السلفي

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK : 210491028

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK UMKM BINAAN BANK INDONESIA
PROVINSI KALIMANTAN UTARA**


**Disusun oleh :
Dian Lestisya Pramesti
NIM : 20402300142**


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 09 September 2024

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing

Penguji I


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si
NIK. 210491028




Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji II,


Dr. Budhi Cahyono, SE,M.Si
NIK. 210492030

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 09 September 2024

Ketua Progam Magister Manajemen,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si,
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Lestisya Pramesti

NIM : 20402300142

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Produk Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

Tarakan, 09 September 2024
Saya yang menyatakan,

Dian Lestisya Pramesti
NIM. 20402300142

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Lestisya Pramesti
NIM : 20402300142
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK UMKM BINAAN BANK INDONESIA
PROVINSI KALIMANTAN UTARA**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 09 September 2024

Yang menyatakan,



Dian Lestisya Pramesti
NIM.20402300142

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dibina oleh Bank Indonesia di Provinsi Kalimantan Utara, dengan brand awareness dan brand image sebagai variabel intervening. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi strategi utama untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran merek, dan citra merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden konsumen atau masyarakat di Kota Tarakan, Kalimantan Utara yang pernah membeli produk UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan brand image. Selain itu, brand awareness dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM di Provinsi Kalimantan Utara. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM untuk meningkatkan pengetahuan dan pemanfaatan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, seperti keterbatasan pengetahuan digital dan infrastruktur internet yang terbatas di beberapa daerah. Rekomendasi diberikan untuk memperkuat dukungan dan pelatihan terkait pemasaran digital bagi UMKM di wilayah tersebut untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Brand Awareness, Brand Image, UMKM



UNISSULA
جامعة سلطان ايجونج الإسلامية

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of digital marketing on purchasing decisions for products from Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) supported by Bank Indonesia in North Kalimantan Province, with brand awareness and brand image as intervening variables. In the current digital era, digital marketing has become a key strategy to enhance visibility, brand awareness, and brand image. This research employs a quantitative method, with data obtained through questionnaires distributed to 60 respondents who are consumers or residents of Tarakan City, North Kalimantan, who have previously purchased products from MSMEs supported by Bank Indonesia in North Kalimantan Province. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on brand awareness and brand image. Additionally, both brand awareness and brand image have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. These findings highlight the importance of digital marketing strategies in strengthening brand image and enhancing purchasing decisions for MSME products in North Kalimantan Province. This study provides practical contributions for MSMEs to enhance their knowledge and utilization of digital marketing to expand market reach and increase sales.

The study also highlights the challenges faced by MSMEs in optimizing digital marketing, such as limited digital knowledge and restricted internet infrastructure in certain areas. Recommendations are made to strengthen support and training related to digital marketing for MSMEs in the region to achieve better results.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Brand Awareness, Brand Image, MSMEs.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim, Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillah rabiil'alamin, puji Syukur peneliti panjatkan kepada Alloh Subhanahu Wata'ala atas Rahmat, Taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan pra tesis ini yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara”.

Pra tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada program magister manajemen di Departement Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung . Shalawat serta salam semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan kepada Nabi kita, Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan sari tauladan yang terbaik hingga akhir zaman. Dalam proses penyusunan pra tesis ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya pra tesis ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian tesis ini dapat tersusun.
3. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M. Si, dan Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Kedua orang tuaku, saudara dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral dan spiritual kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

6. Seluruh staf Program Studi Magister Manajemen Unissula yang telah membantu dalam urusan administrasi dan akademis.
7. Teman seperjuangan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara dan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah yang sama-sama mengenyam pendidikan S2 program studi Magister Manajemen ini dan yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini memiliki data yang relevan.
9. Kepada seluruh pihak dan teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Tarakan, 4 Juni 2024

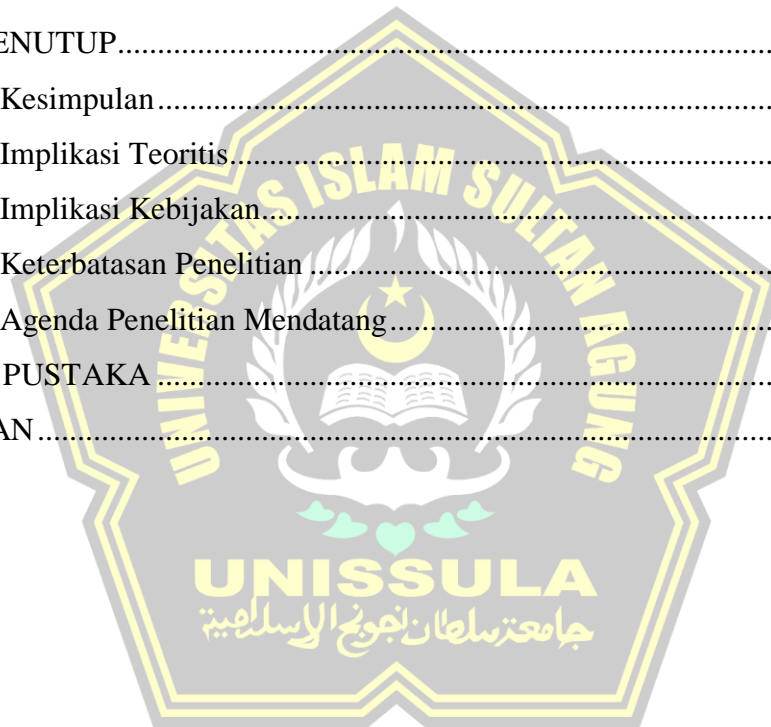


Penulis,
Dian Lestisya Pramesti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSAKA.....	13
2.1 Definisi-Indikator-Keterkaitan antar Variabel.....	13
2.1.1 Digital Marketing.....	13
2.1.2 Brand Awareness.....	14
2.1.3 Brand Image.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2.1 Research Gap.....	22
2.2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran-Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Variabel dan Indikator.....	34

3.6 Teknik Analisis.....	36
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	36
3.6.2 Analisis Partial Least Square	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Responden	39
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Hasil Outer Model.....	45
4.2.2 Hasil Inner Model	47
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Implikasi Teoritis.....	59
5.3 Implikasi Kebijakan.....	60
5.4 Keterbatasan Penelitian	61
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66



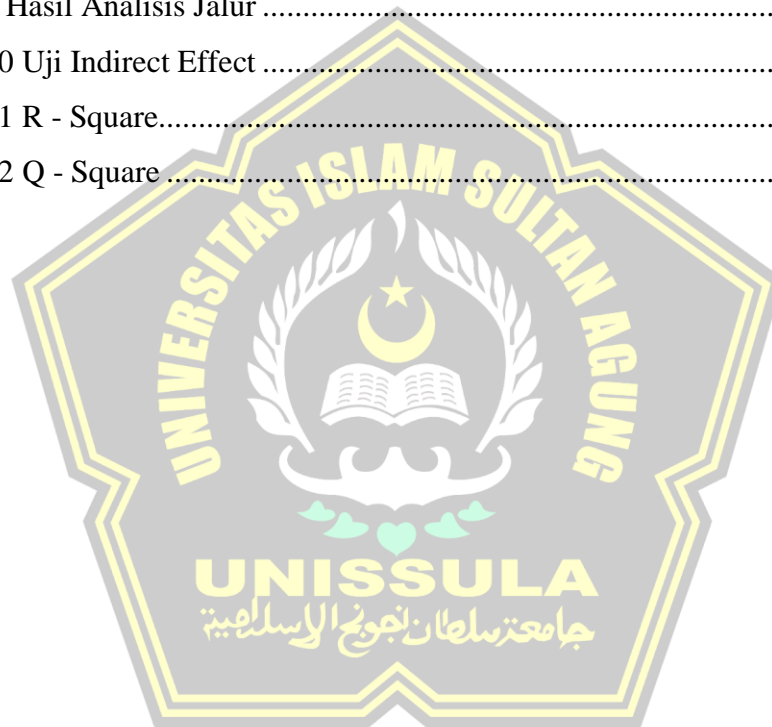
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Smart PLS	44
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis	48



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	39
Tabel 4. 2 Tanggapan Digital Marketing	41
Tabel 4. 3 Tanggapan Brand Awareness.....	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Brand Image	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Keputusan Pembelian	43
Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity	45
Tabel 4. 7 Discriminant Validity.....	46
Tabel 4. 8 Composite Reliability	47
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur	48
Tabel 4. 10 Uji Indirect Effect	51
Tabel 4. 11 R - Square.....	55
Tabel 4. 12 Q - Square	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Rata-rata masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media digital seperti media sosial. Penggunaan besar media sosial digunakan masyarakat untuk transaksi pembelian melalui digital. Dengan peningkatan pengguna internet tersebut, menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dengan biaya yang lebih hemat dan dapat menjangkau pasar lebih luas. Media digital tersebut digunakan untuk memasarkan dan digunakan sebagai media transaksi yang mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis mereka untuk menawarkan barang atau jasa kepada para konsumen serta dijadikan sebagai jalur meningkatkan brand awareness, brand image terhadap kepercayaan minat pembeli.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto (61,1%), penyerapan tenaga kerja (97,1%), dan ekspor (14,4%). Bank Indonesia berusaha memberikan kontribusi terbaik untuk terus meningkatkan peran UMKM dalam perekonomian. Sementara itu, ruang lingkup pengembangan produk UMKM meliputi pengembangan produk *volatile food, local economic development* serta Wirausaha Bank Indonesia (WUBI). Pada aspek percepatan akses, pengembangan didorong dari akses *financial, market, knowledge network*, serta inovasi dan digitalisasi.

Binaan Bank Indonesia Tahun 2024 terdiri dari Wirausaha Bank Indonesia (WUBI) dan Mitra Bank Indonesia sebanyak 44 UMKM dari 4 Kabupaten/Kota di

wilayah Kalimantan Utara. Berdiri semenjak tahun 2017, Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara mulai memperhatikan UMKM dari merintis hingga menjadi UMKM naik kelas. Salah satu syarat menjadi Binaan UMKM Bank Indonesia mempunyai media sosial untuk aktif dalam pemasaran secara online.

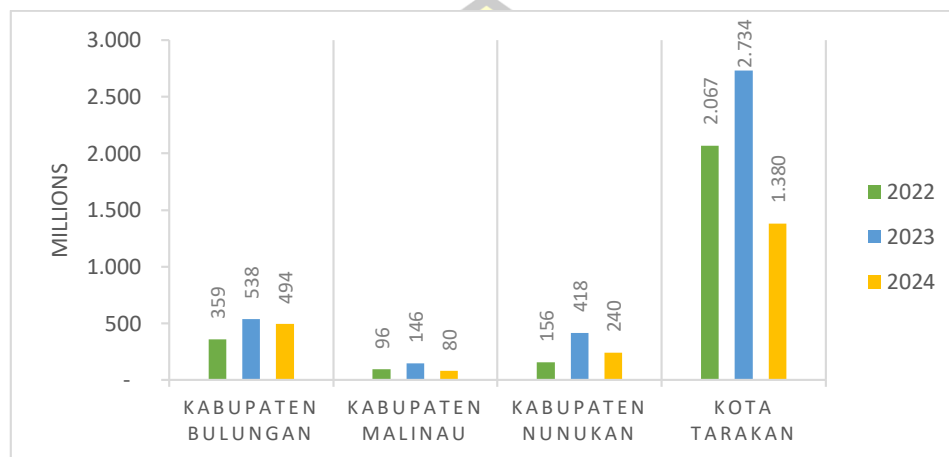
Di era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama untuk mempromosikan produk dan layanan. Digital marketing menawarkan berbagai saluran dan alat yang memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efisien. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas, membangun kesadaran merek, dan membentuk citra merek yang kuat.

Permasalahan yang dihadapi UMKM di Provinsi Kalimantan Utara UMKM di Provinsi Kalimantan Utara, khususnya yang dibina oleh Bank Indonesia, menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan digital marketing untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa masalah utama yang diidentifikasi adalah pengetahuan dan keterampilan digital yang terbatas. Banyak UMKM di Provinsi Kalimantan Utara mungkin belum sepenuhnya memahami atau memanfaatkan potensi digital marketing. Kurangnya pengetahuan tentang cara membangun *brand awareness* dan *brand image* melalui saluran digital dapat menghambat efektivitas pemasaran mereka.

Selain itu, keterbatasan infrastruktur dan akses internet di beberapa daerah di Kalimantan Utara mempengaruhi kemampuan UMKM untuk menggunakan digital marketing secara optimal. Koneksi internet yang tidak stabil atau terbatas dapat membatasi kemampuan UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Selain itu, persaingan di dunia digital semakin ketat sehingga UMKM harus

bersaing tidak hanya dengan pesaing lokal tetapi juga dengan merek besar dan kompetitor dari luar daerah. Membangun *brand awareness* dan *brand image* yang kuat di tengah persaingan yang intens memerlukan strategi yang cermat dan sumber daya yang memadai. Keterlambatan dalam mengikuti tren terbaru dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens target.

Tabel 1.1
Data Penjualan Online UMKM binaan Bank Indonesia
Provinsi Kalimantan Utara



Sumber: Sistem Informasi Ketahanan Pangan Bank Indonesia tahun 2024

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kabupaten (Kabupaten Bulungan, Kabupaten Malinau, dan Kabupaten Nunukan) dan satu kota (Kota Tarakan) merupakan daerah binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara. Dalam tiga tahun terakhir, Kota Tarakan berada pada tingkat pertama selain dari jumlah UMKM juga dilihat dari kategori kenaikan omset pada penjualan online atau pemanfaatan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp business*, dan penggunaan *e-commerce* seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, dan lain-lain yang merupakan pengaruh sebagai kemajuan pesat dalam perkembangan sektor bisnis digital. Data penjualan online produk UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi

Kalimantan Utara, memberi gambaran selama tiga tahun terakhir, yaitu 2021, 2022, dan semester 2024. Tren penjualan menunjukkan penjualan online cukup pesat di Kota Tarakan khususnya pada tahun 2023 sebesar Rp2.733.506.200 (Dua miliar tujuh ratus tiga puluh tiga juta lima ratus enam ribu dua ratus rupiah). Posisi kedua, penjualan online terbanyak pada Kabupaten Bulungan dengan omset sebesar Rp538.050.000 (Lima ratus tiga puluh delapan juta lima puluh ribu rupiah). Sedangkan pada Kabupaten Malinau dan Nunukan omset masih menduduki jumlah omset terakhir.

Hasil yang diperoleh dari data Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara pada aplikasi Sistem Informasi Ketahanan Pangan (SIKEPANG) memperlihatkan posisi Kota Tarakan sebagai pusat dari ekosistem bisnis digital di Kalimantan Utara. Seiring bisnis berkembang dengan cepat untuk bersaing di era digital, penelitian ini juga menghadirkan pemahaman yang bermanfaat bagi pelaku usaha di Provinsi Kalimantan Utara dalam memahami tantangan dan peluang yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi digital lebih lanjut bagi UMKM daerah Provinsi Kalimantan Utara.

Digital marketing memainkan peran penting dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image*, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM. Di Provinsi Kalimantan Utara, tantangan dalam penerapan digital marketing memerlukan perhatian dan solusi strategis. Dengan meningkatkan pengetahuan, akses, dan sumber daya untuk digital marketing, UMKM dapat lebih efektif dalam membangun kesadaran dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Menurut Chaffey (2002) dalam Putri et al (2023), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Digital Marketing bertujuan untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan berbagai media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dengan adanya digital marketing sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran konsumen terhadap suatu produk, dapat menciptakan *Brang Image* atau citra merek yang positif baik terhadap suatu produk maupun terhadap usahanya, serta dapat meningkatkan pembelian.

Menurut hasil penelitian oleh Setyahardi & Simamora (2023), Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Semakin sering suatu usaha melakukan pemasaran seperti pemasaran digital, maka kesadaran konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Pebrianti et al (2020) yang menyebutkan bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat disebabkan oleh hubungan brand awareness terhadap frekuensi seberapa sering suatu informasi tentang suatu produk diterima dan dikaji oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan. Frekuensi seringnya pemasaran digital yang dilakukan oleh suatu usaha kurang membuat pelanggan sadar akan merek tersebut.

Menurut hasil penelitian oleh Sigit & Theresia Christina (2023), Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Akan tetapi Kartajaya (2018) dalam Dewi et al (2022) menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasar dan usaha-usaha pemasaran juga harus cepat bergerak dari tradisional ke digital yang sangat penting bagi pembentukan citra sebuah merek, terutama bagi para potential buyer yang belum pernah memiliki pengalaman pribadi dengan merek tersebut, dan belum pernah direkomendasikan oleh teman dan keluarga dekatnya. Hal tersebut menandakan bahwa bagi konsumen yang belum pernah melakukan pembelian suatu produk, maka digital marketing tidak mampu dalam menciptakan citramerek yang positif.

Menurut hasil penelitian oleh Daryani et al (2024), Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila digital marketing ini ditingkatkan terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat. Pelanggan sekarang ini sudah sangat cerdas mereka selalu mencari informasi yang *up to date* tentang suatu produk yang mereka butuhkan. Media digital merupakan yang paling banyak digunakan konsumen saat ini dalam mencari suatu produk. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Razak et al (2024) yang menyebutkan bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dalam perancangan program pemasaran sebuah produk terutama berbasis digital marketing banyak faktor yang menjadi pertimbangan, yaitu dari sisi keunikan, trend dan kemenarikan. Sehingga pemasaran melalui digital marketing belum tentu dapat mendorong dan mempengaruhi purchase intention konsumen.

Menurut hasil penelitian oleh Razak et al (2024), *Brand Awareness* dapat menjadi variabel *intervening* pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian atau *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Semakin menarik *Digital Marketing* yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan *Brand Awareness* terhadap konsumen. *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran konsumen saat berbelanja. Melalui kesadaran konsumen atas suatu *brand* maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Saidi et al (2023), yang menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Menurut hasil penelitian oleh Mulyani & Hermina (2023), Citra merek merupakan variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian atau *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian jika diperkuat oleh citra merek positif yang tertanam pada konsumen. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Saidi et al (2023), yang menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut.

Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan. Jadi peran *Brand awareness* ini sangat penting dalam memperkuat brand yang otomatis dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Salam & Sukiman, 2021).

Menurut hasil penelitian oleh Febriansyah & Nastiti (2023), *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan tingkat kesadaran merek yang baik saat membuat keputusan pembelian. Khususnya, konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk ketika mereka mengenali nama, logo, tagline, dan merek tersebut tertanam dalam pikiran mereka. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Amelfdi & Ardyan (2021), yang menyebutkan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama. Sehingga jika *brand awareness* dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dalam merek tersebut.

Brand image atau citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki oleh persepsi konsumen terhadap merek produk. Keterkaitan dengan merek akan bertambah kuat, apabila didasari oleh pengalaman dalam menggunakan produk dan informasi yang beragam (Farhan et al., 2023). Kontribusi *brand image* terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sangat berarti, hal tersebut dikarenakan konsumen mempertimbangkan *corporate image*, *user image*, dan *product image* yang baik saat membuat keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian oleh Ali & Cuandra (2023), *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra sebuah produk atau merek perusahaan tentu saja menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian atau penggunaan produk serta jasa yang ditawarkan. Semakin positif dan baik *brand image* sebuah produk maka *purchase intention* konsumen akan semakin meningkat. Pendapat berbeda dikemukakan oleh (Yudistira, 2022), yang menyebutkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa *brand image* tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk. Bagi konsumen *brand image* yang baik belum tentu bisa membuat mereka memutuskan untuk membeli produk. Sehingga konsumen lebih mempertimbangkan hal lain contohnya harga dan word of mouth. Keadaan ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan menjadi hal yang penting bagi konsumen.

Berdasarkan uraian dan beberapa *research gap* di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Produk UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara”

1.2 Rumusan Masalah

- A. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* ?
- B. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Image*?
- C. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
- D. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian ?
- E. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian?

- F. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*?
- G. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang dijadikan tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh Digital Marketing terhadap *Brand Awareness*
2. Untuk menjelaskan pengaruh Digital Marketing terhadap *Brand Image*
3. Untuk menjelaskan pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
6. Untuk menjelaskan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*
7. Untuk menjelaskan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a) Menambah pengetahuan mendalam tentang bagaimana digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana *brand awareness* serta *brand image* berfungsi sebagai variabel intervening sehingga pengaruh tersebut berdampak bagi kenaikan omset UMKM khususnya binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara.

- b) Meningkatkan kemampuan peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam menerapkan metode penelitian, analisis data, dan pengembangan model konseptual yang relevan dengan isu terkini dalam pemasaran digital dan UMKM
- c) Penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berharga untuk publikasi ilmiah dan dapat memberikan kesadaran kepada peneliti, lembaga terkait maupun pelaku usaha untuk dapat mengembangkan menjadi UMKM sukses *go digital*.

2. Bagi Praktisi

- a) Memberikan gambaran yang jelas, rinci dan lebih mendalam tentang pentingnya digital marketing sebagai media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat terutama di Provinsi Kalimantan Utara sehingga mampu menerapkan strategi digital marketing yang lebih efektif.
- b) Menjadikan hasil penelitian ini sebagai informasi tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* akan membantu praktisi memahami cara memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.
- c) Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat membantu praktisi dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait alokasi anggaran pemasaran dan strategi branding.

3. Bagi Akademisi

- a) Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan brand management dengan meneliti hubungan antara digital marketing, brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian.

- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama, seperti studi kasus tentang UMKM di daerah lain atau perbandingan dengan industri lain.
- c) Penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi akademisi dan mahasiswa dalam memahami dinamika antara digital marketing dan keputusan pembelian dalam konteks UMKM.



BAB II

KAJIAN PUSAKA

2.1 Definisi-Indikator-Keterkaitan antar Variabel

2.1.1 Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya tak lagi hanya sekedar menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka

peningkatan kualitas akses data, serta diluncur-kannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi.

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan yang bertujuan menciptakan brand awareness dan brand loyalty. Kampanye iklan dapat membantu menciptakan brand recognition, brand knowledge, dan brand preference (Mor, 2017). Namun, kenyataannya merek tidak dikelola oleh iklan, tetapi dengan brand experience pelanggan. Saat ini, pelanggan datang untuk mengetahui merek melalui berbagai media termasuk iklan, tetapi juga pengalaman pribadi dengan merek, dari mulut ke mulut, webpage perusahaan, dan banyak lainnya. Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012:770- 790) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut.

Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen (As'ad, 2014). Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk. (Yoon, 2012)

2.1.3 Brand Image

Brand image positif ketika konsumen bereaksi lebih baik daripada versi generik atau tanpa merek dari produk yang sama (Kotler dan Armstrong, 2012). *Brand image* menurut American Marketing Association dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu *brand personality* merek yang dikonsumsi, sehingga *brand image* merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap *brand* yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. Kaplan (2010) mengatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses *branding*. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, sehingga dari percakapan tersebut *brand* yang dibawanya akan semakin kuat, namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi *brand* yang dibawanya menjadi lemah. (Zhang, et.al. 2015)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Tsitsi, 2013). Dengan kata

lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Yoestini (2007), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Menurut Kotler (2005) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Indrawijaya, 2012).

2.1.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, maka rumusan masalah penelitian biasanya dirancang dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap Brand Awareness atau kesadaran merek, penggunaan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing dalam meningkatkan brand awareness adalah kualitas konten yang disampaikan. Dalam hal ini, konten yang menarik, informatif, dan relevan akan lebih cenderung menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek produk.

Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas konten dalam kegiatan digital marketing dan memastikan bahwa konten yang disampaikan dapat membawa manfaat dan nilai tambah bagi konsumen.

Hasil penelitian oleh Pangaribuan, dkk (2024) dan Hidayatullah dan Mulyono (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*

2. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*

Penerapan digital marketing memberikan dampak baik bagi *brand image*, karena kegiatan digital marketing memberikan informasi seputar perusahaan kepada konsumen-konsumen perusahaan tersebut, sehingga brand imagenya dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Penggunaan strategi marketing melalui jalur digital dapat berdampak baik dengan menaikkan angka market share dari sebuah merek. Digital marketing memiliki peran kunci dalam menciptakan brand image karena di masa modern, periklanan telah berubah dari media tradisional menjadi digital.

Hasil penelitian oleh Harto, dkk (2021) dan Santosa dan Tunanggor (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*

3. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi lewat marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan mendapatkan apresiasi yang tinggi dari konsumen karena informasi yang didapatkan mudah dipahami berkat konten yang menarik, konsumen pun dapat berinteraksi dengan apa yang kita sampaikan di social media. Apabila digital marketing ini ditingkatkan terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat. Pelanggan sekarang ini sudah sangat cerdas mereka selalu mencari informasi yang up to date tentang suatu produk yang mereka butuhkan. Media digital merupakan yang paling banyak digunakan konsumen saat ini dalam mencari suatu produk.

Hasil penelitian oleh Harto, dkk (2021) dan Daryani (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness (kesadaran merek) mempunyai dampak yang positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh merek pada pikiran individu, pelanggan mungkin mengenali banyak unsur merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Meningkatnya kesadaran

merek akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran pelanggan suatu merek, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian konsumen untuk merek tersebut. Brand awareness bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama. Sehingga jika brand awareness dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dalam merek tersebut.

Hasil penelitian oleh Pramesti dan Sujana (2023) dan Febriansyah dan Nastini (2023) menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Brand image yang positif akan menghasilkan konsekuensi yang positif seperti meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen lebih memilih brand yang sudah pasti secara kualitas dan image dibandingkan brand lain yang belum jelas karena melalui brand image, konsumen

dapat mengenal sebuah produk, mengevaluasi kualitasnya, dan menurunkan resiko pembelian.

Hasil penelitian oleh Harto, dkk (2021) dan Pramesti dan Sujana (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

6. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Dengan semakin berkembangnya internet, memudahkan para pengguna untuk menambah informasi. Hal tersebut menjadi peluang besar untuk para pebisnis bisa memanfaatkan sebagai pilihan media pemasaran. Pemanfaatannya dapat dijalankan dengan penyebaran informasi melalui bermacam-macam media di internet. Semakin sering suatu usaha melakukan pemasaran maka akan menciptakan *brand awareness* yang tinggi, dimana para konsumen menyadari sekaligus mengenali bahwa produk dengan nama dan simbol demikian adalah milik perusahaan yang bersangkutan serta konsumen dapat membedakan satu produk dari perusahaan dengan produk yang sama dari perusahaan lain. Dengan demikian akan semakin besar peluang konsumen akan membeli produk tersebut, hal tersebut dikarenakan konsumen mendapatkan informasi yang cukup terkait suatu produk serta sudah memiliki pengetahuan dan pemahaman yang tinggi terkait produk tersebut.

Hasil penelitian oleh Rahmadini (2023) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*, dan hasil penelitian oleh Razak, dkk (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dapat menjadi variabel *intervening* pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

7. Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Implementasi strategi marketing melalui digital marketing lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital, dalam hal ini konsumen bisa memberikan ulasan terkait produk yang sudah dibeli. Semakin bagus ulasan yang diberikan oleh para konsumen akan menciptakan *brand image* atau citra merek yang bagus sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain tanpa disadarinya. Dengan demikian keputusan masyarakat untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi dikarenakan produk tersebut memiliki *brand image* yang bagus baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengalaman individu lain berdasarkan ulasan yang diberikan.

Hasil penelitian oleh Harto, dkk (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*,

dan hasil penelitian oleh Putra dan Mukaromah (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Research Gap

Menurut Chaffey (2002) dalam Putri et al (2023), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Digital Marketing bertujuan untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan berbagai media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dengan adanya digital marketing sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan Brand Awareness atau kesadaran konsumen terhadap suatu produk, dapat menciptakan Brand Image atau citra merek yang positif baik terhadap suatu produk maupun terhadap usahanya, serta dapat meningkatkan pembelian.

Menurut hasil penelitian oleh Setyahardi & Simamora (2023), Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Semakin sering suatu usaha melakukan pemasaran seperti pemasaran digital, maka kesadaran

konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Pebrianti et al (2020) yang menyebutkan bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini dapat disebabkan oleh hubungan brand awareness terhadap frekuensi seberapa sering suatu informasi tentang suatu produk diterima dan dikaji oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan. Frekuensi seringnya pemasaran digital yang dilakukan oleh suatu usaha kurang membuat pelanggan sadar akan merek tersebut.

Menurut hasil penelitian oleh Sigit & Theresia Christina (2023), Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Akan tetapi Kartajaya (2018) dalam Dewi et al (2022) menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasar dan usaha-usaha pemasaran juga harus cepat bergerak dari tradisional ke digital yang sangat penting bagi pembentukan citra sebuah merek, terutama bagi para potential buyer yang belum pernah memiliki pengalaman pribadi dengan merek tersebut, dan belum pernah direkomendasikan oleh teman dan keluarga dekatnya. Hal tersebut menandakan bahwa bagi konsumen yang belum pernah melakukan pembelian suatu produk, maka digital marketing tidak mampu dalam menciptakan citramerek yang positif.

Menurut hasil penelitian oleh Daryani et al (2024), Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila digital marketing ini ditingkatkan terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat. Pelanggan sekarang ini sudah sangat cerdas mereka selalu mencari informasi yang up to date tentang suatu produk yang mereka butuhkan. Media digital merupakan yang paling banyak digunakan konsumen saat ini dalam mencari suatu produk. Pendapat berbeda dikemukakan

oleh Razak et al (2024) yang menyebutkan bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dalam perancangan program pemasaran sebuah produk terutama berbasis digital marketing banyak faktor yang menjadi pertimbangan, yaitu dari sisi keunikan, trend dan kemenarikan. Sehingga pemasaran melalui digital marketing belum tentu dapat mendorong dan mempengaruhi purchase intention konsumen.

Menurut hasil penelitian oleh Razak et al (2024), Brand Awareness dapat menjadi variabel intervening pada pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian atau Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness. Semakin menarik Digital Marketing yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan Brand Awareness terhadap konsumen. Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran konsumen saat berbelanja. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Saidi et al (2023), yang menyebutkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Menurut hasil penelitian oleh Mulyani & Hermina (2023), Citra merek merupakan variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian atau Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian jika diperkuat oleh citra merek positif yang tertanam pada konsumen. Pendapat berbeda dikemukakan

oleh Saidi et al (2023), yang menyebutkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut. Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan. Jadi peran Brand awareness ini sangat penting dalam memperkuat brand yang otomatis dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Salam & Sukiman, 2021).

Menurut hasil penelitian oleh Febriansyah & Nastiti (2023), Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan tingkat kesadaran merek yang baik saat membuat keputusan pembelian. Khususnya, konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk ketika mereka mengenali nama, logo, tagline, dan merek tersebut tertanam dalam pikiran mereka. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Amelfdi & Ardyan (2021), yang menyebutkan bahwa Brand Awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama. Sehingga jika brand awareness dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dalam merek tersebut.

Brand image atau citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki oleh persepsi konsumen terhadap merek produk. Keterkaitan dengan merek akan

bertambah kuat, apabila didasari oleh pengalaman dalam menggunakan produk dan informasi yang beragam (Farhan et al., 2023). Kontribusi brand image terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sangat berarti, hal tersebut dikarenakan konsumen mempertimbangkan corporate image, user image, dan product image yang baik saat membuat keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian oleh Ali & Cuandra (2023), Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra sebuah produk atau merek perusahaan tentu saja menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian atau penggunaan produk serta jasa yang ditawarkan. Semakin positif dan baik brand image sebuah produk maka purchase intention konsumen akan semakin meningkat. Pendapat berbeda dikemukakan oleh (Yudistira, 2022), yang menyebutkan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand image tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk. Bagi konsumen brand image yang baik belum tentu bisa membuat mereka memutuskan untuk membeli produk. Sehingga konsumen lebih mempertimbangkan hal lain contohnya harga dan word of mouth. Keadaan ini menunjukkan bahwa brand image bukan menjadi hal yang penting bagi konsumen.

2.2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Daryani, Esih Jayanti, Sudiyono	2024	Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	Kuantitatif	Digital Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

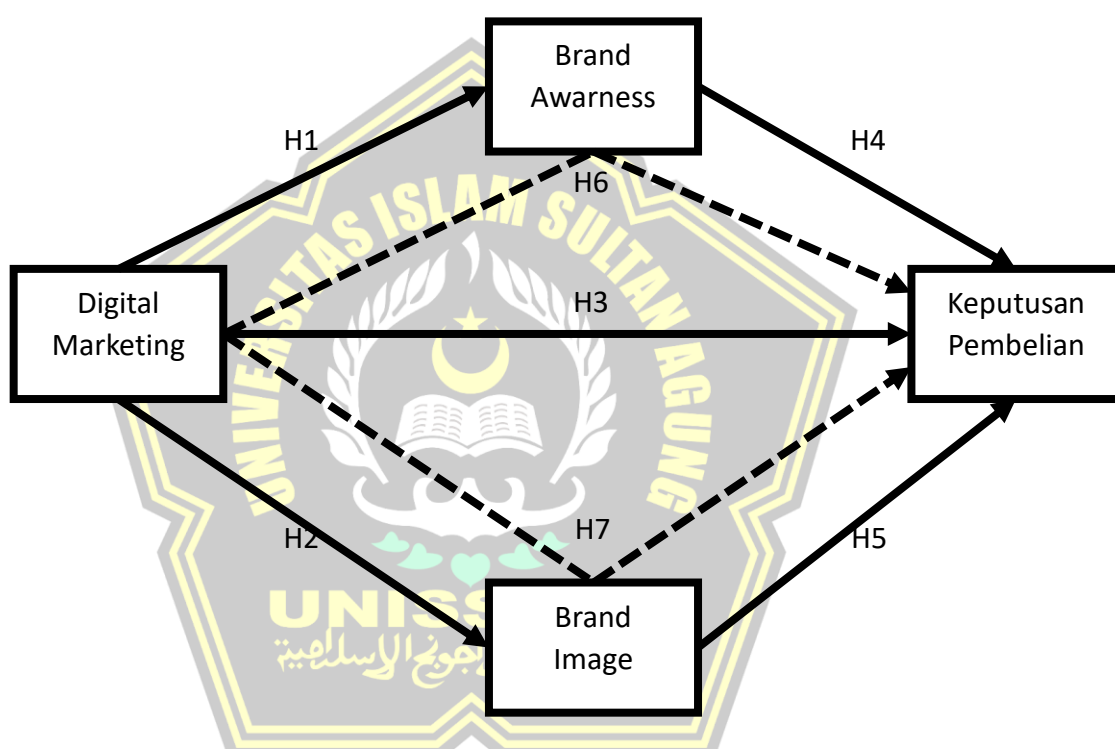
2	Mohamad Ichlasul Razak, Hapsawati Taan, Idris Yanto Niode	2024	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo	Kuantitatif	<p>Digital marketing berpengaruh terhadap brand awareness.</p> <p>Digital marketing tidak pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness.</p>
3	Rifqi Febriansyah, Heni Nastiti	2023	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase Di Jakarta	Kuantitatif	Brand Awareness, Brand Image dan harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
4	Oktavia Mulyani, Nurul Hermina	2023	The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions	Kuantitatif	<p>Digital Marketing dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Brand Image.</p> <p>Digital Marketing, Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Brand Image memediasi pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian.</p>
5	Sigit Santosa, Theresia Christina Tumanggor	2023	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja	Kuantitatif	Digital marketing berpengaruh terhadap brand image.
6	Dita Zulia Pramesti1, I Nyoman Sujana	2023	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple	Kuantitatif	<i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali, Fendy Cuandra	2023	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image	Kuantitatif	<p>Content Marketing, Brand image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel.</p> <p>Social Media Marketing, website dan brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel.</p> <p>Brand Image Memediasi Hubungan Tidak Langsung Website terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel.</p> <p>Brand Image Tidak Memediasi Hubungan Tidak Langsung Content Marketing, Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel</p>
8	Syahriah Sari, Syamsuddin, Syahrul	2021	Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar	Kuantitatif	<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Wenny Pebrianti, Arweni, Muhammad Awal	2020	Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial	Kuantitatif	<p>Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness.</p> <p><i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Brand Awareness.</p> <p>Digital Marketing, <i>Word Of Mouth</i> dan Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
10	Eli Achmad Mahiri	2020	Pengaruh, <i>Brand Image</i> Dan <i>Store Atmosphere</i>	Kuantitatif	Brand Image dan Store Atmosphere berpengaruh

			Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Banjaran		terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran-Hipotesis

Korelasi antar variabel yang digunakan untuk pengembangan hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*

H3: *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H5: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H6: Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

H7: Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian, dibutuhkan suatu metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai landasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing pada peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara sebagai *variable intervening* (mediasi).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2018), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya adalah pelaku UMKM di Kota Tarakan.

Melihat kondisi populasi yang sulit diketahui dengan pasti jumlahnya maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti ini adalah metode Teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok, yang

artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitian (Sugiyono, 2017). Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Di dalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- Konsumen khususnya masyarakat di Kota Tarakan, Kalimantan Utara yang pernah membeli produk UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara
- Responden berumur 17 tahun ke atas dengan pertimbangan responden mempunyai wawasan yang luas dalam memberikan pernyataan

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumus tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,5104}{0,1^2}$$

$$n = 51,04 = 51$$

- Berdasarkan perhitungan di atas, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat di Kota Tarakan, Kalimantan Utara yang pernah membeli produk UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara sebanyak 51 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Peneliti harus menjelaskan sumber dan jenis data dengan jelas, hal tersebut harus konsisten dengan kuesioner yang digunakan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Survei

Survei yaitu : suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian. Keterangan diperoleh dari UMKM di Kota Tarakan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2009). Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel penelitian yang diteliti. Pertanyaan - pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala diferensial semantik, penelitian penilaian dengan kriteria dari sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju dengan menggunakan nilai besaran 1 sampai dengan 5.

3.5 Variabel dan Indikator

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2012). Berikut ini akan dijelaskan indikator pada masing-masing variabel penelitian, seperti variabel Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Digital Marketing	Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi melalui sosial media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Informatif
2.	Brand Awareness	Brand Awareness adalah kekuatan suatu merek dan itu merupakan suatu aset yang dimiliki perusahaan. Brand awareness dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i>, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek. 2. <i>Recognition</i>, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke

- dalam kategori tertentu.
3. *Top of Mind*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.
3. *Brand Image* *Brand image* adalah kesan konsumen dan kecenderungan pilihan konsumen terhadap suatu merek yang secara keseluruhan konsumen meyakini menurut sudut pandang yang melekat dalam ingatan konsumen berdasarkan *brand identity* (identitas Merek), *brand personality* (personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude* dan *behavior* (sikap dan perilaku merek), *brand benefit* dan *competence* (manfaat dan keunggulan merek)
4. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan tahap pemikiran individu dimana mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan membeli pada suatu produk dan jasa dari sekian banyak pilihan berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, waktu pembayaran dan metode pembayaran
1. Citra pembuat (*Corporate Image*)
2. . Citra produk /konsumen (*product Image*),
3. Citra pemakai (*User Image*)
1. Keinginan untuk membeli produk
2. Keinginan untuk menggunakan produk
3. Memprioritaskan

pembelian suatu produk

4. Kesiapan berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat – sifat dari objek suatu penelitian (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami antar variabel penelitian, hal ini memberikan penjelasan juga mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden. Data demografi tersebut antara lain: Nama, Jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dll.

3.6.2 Analisis Partial Least Square

Partial Least Squares (PLS) I adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk melakukan pemodelan struktural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. Analisis jalur hubungan terdiri dari:

1. *Outer Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model structural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentasi varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaißer Q Square Test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

1. *Outer Model*

Outer model dengan indikator refleksi masing – masing diukur dengan (Ghozali, 2014):

- a. *Convergent Validity* yaitu korelasi koreksi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel lainnya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan

jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- b. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50,
- c. *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *commont laten* (Unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. *Inner Model*

Diukur dengan menggunakan *R-square* variabel lain laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevante* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevante*. Dengan asumsi data terdistribusi bebas, model structural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen, masyarakat Kalimantan Utara. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara form dengan menggunakan Microsoft Forms sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 60 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Sampel N=60	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	24	40,00%
	Perempuan	36	60,00%
2	Usia Responden		
	20 – 30 Tahun	28	46,67%
	31 – 40 Tahun	19	31,67%
	> 41 Tahun	13	21,67%
3	Tingkat Pendidikan		
	SMA / SMK	12	20,00%
	Diploma I/II/III	11	18,33%
	S1	29	48,33%
	S2	8	13,33%
4	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri Sipil	14	23,33%
	Karyawan Swasta	23	38,33%
	Wiraswasta	11	18,33%
	Ibu Rumah Tangga	3	5,00%
	Pelajar/Mahasiswa	2	3,33%
	Tidak/Belum bekerja	3	5,00%
Lainnya	4	6,67%	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambaran karakteristik responden dijelaskan pada tabel 4.1 mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan

sebanyak 36 orang atau sebesar 60% yang menunjukkan bahwa Perempuan lebih mendominasi pelaku UMKM di Kota Tarakan. Karena UMKM erat kaitannya dengan ibu-ibu rumah tangga yang produktif.

Kategori berdasarkan usia responden didominasi oleh responden dengan rentan usia 31 – 40 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 31,67% yang artinya bahwa pelaku UMKM di Kota Tarakan lebih banyak didominasi oleh usia Matang sehingga rentan usia ini merupakan kisah sukses UMKM atau yang menjadi *benchmark* bagi pelaku UMKM.

Kategori Pendidikan Terakhir responden didominasi oleh responden berpendidikan lulusan S1 sebanyak 29 orang atau sebesar 48,33% yang artinya bahwa pelaku UMKM di Kota Tarakan lebih banyak didominasi tingkat pendidikan hal tersebut dikarenakan memiliki pengetahuan yang lebih tinggi terkait memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usaha.

Kategori Pekerjaan responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 23 orang atau sebesar 38,33% yang artinya bahwa pelaku UMKM di Kota Tarakan lebih banyak didominasi oleh pekerjaan karyawan swasta hal tersebut dikarenakan memiliki relasi yang lebih tinggi dalam menjual produknya sehingga dapat mengembangkan usaha.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para Nasabah terhadap pertanyaan yang diajukan masing – masing variabel Digital Marketing, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing –

masing variabel, maka dalam penelitian ini untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variable dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor m (0,05)

sebagai berikut :

$$RS = \frac{TT - TR}{\text{Skala}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skala Terendah

TT = Skala Tertinggi

Skala Terendah= 1

Skala Tertinggi= 5

Sehingga nilai tertinggi adalah 5 dan untuk nilai skor jawaban responden terendah 1, sedangkan jumlah kelas/kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut disesuaikan dengan skala yang diunakan yaitu 3 kelas, sehingga inerval yang diperoleh untuk tiap kelas adalah $(5-1) : 3 = 1,33$ Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap butir indikator maupun variable adalah sebagai berikut :

- Interval 1 – 2.33 dengan kategori Rendah
- Interval 2.34 – 3.67 dengan kategori Sedang / Cukup
- Interval 3.68 – 5 dengan kategori Tinggi

a. Variabel Digital Marketing

Berikut merupakan tanggapan responden terkait Digital Marketing:

Tabel 4. 2 Tanggapan Digital Marketing

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Aksesibilitas	60	3	5	4.18	0,64

2	Interaktivitas	60	2	5	4.13	0,67
3	Hiburan	60	3	5	4.11	0,70
4	Kepercayaan	60	2	5	4.11	0,75
5	Informatif	60	3	5	4.23	0,73
Nilai Rata – Rata					4.15	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai mean data variabel Digital Marketing secara keseluruhan sebesar 4,15 terletak pada rentang kategori sangat baik (4,21 – 5,00), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel Digital Marketing sangat baik. Hasil deskripsi data pada variabel Strategi Digital Marketing didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Informatif yang didapatkan (4,23) dan terendah pada indikator Hiburan dan Kepercayaan (4,11).

b. Variabel *Brand Awareness*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Brand Awareness*:

Tabel 4.3 Tanggapan Brand Awareness

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Recall</i>	60	2	5	3,88	0,77
2	<i>Recognition</i>	60	2	5	3,71	0,83
3	<i>Top of Mind</i>	60	1	5	2,83	1,01
4	<i>Consumption</i>	60	1	5	3,35	1,07
Nilai Rata – Rata					3,44	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai mean data variabel *Brand Awareness* secara keseluruhan sebesar 3,44 terletak pada rentang kategori sangat baik (4,21 – 5,00), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Brand Awareness* sangat baik. Hasil deskripsi data pada variabel *Brand Awareness*

didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator *Recall* (3,88) dan terendah pada indikator *Top of Mind* (2,83).

c. Variabel *Brand Image*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Brand Image*:

Tabel 4. 4 Tanggapan *Brand Image*

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Corporate Image</i>	60	3	5	4,25	0,67
2	<i>Product Image</i>	60	2	5	4,08	0,75
3	<i>User Image</i>	60	3	5	4,18	0,69
Nilai Rata – Rata					4,17	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai mean data variabel *Brand Image* secara keseluruhan sebesar 4,17 terletak pada rentang kategori sangat baik (4,21 – 5,00), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* sangat baik. Hasil deskripsi data pada variabel *Brand Image* didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Citra Pembuat (4,25) dan terendah pada indikator Citra Produk (4,08).

d. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut merupakan tanggapan responden terkait Keputusan Pembelian:

Tabel 4. 5 Tanggapan Keputusan Pembelian

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Keinginan untuk membeli produk</i>	60	3	5	4,18	0,77
2	<i>Keinginan untuk menggunakan produk</i>	60	2	5	3,65	0,83

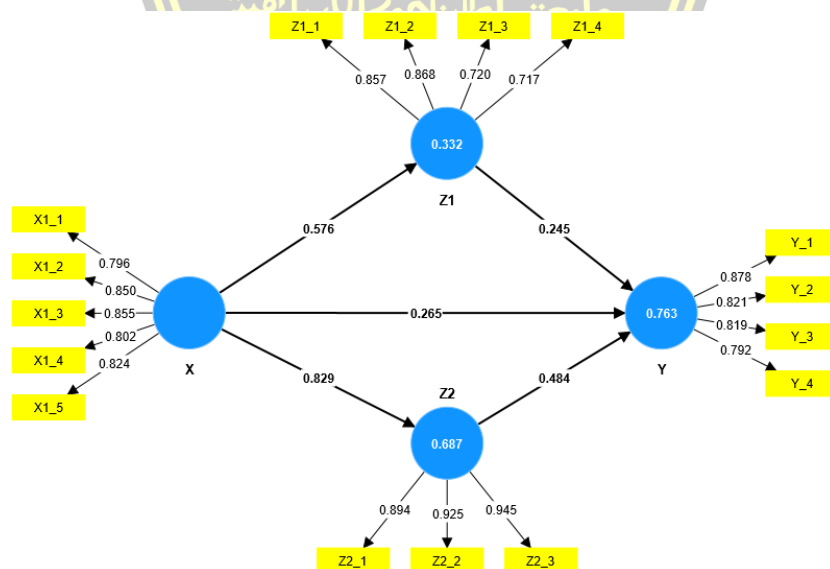
3	<i>Memprioritaskan pembelian suatu produk</i>	60	3	5	4,18	1.01
4	<i>Kesediaan berkorban mendapatkan suatu produk</i>	60	2	5	3,71	1,07
Nilai Rata – Rata					3,93	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai mean data variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan sebesar 3,93 terletak pada rentang kategori sangat baik (4,21 – 5,00), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian sangat baik. Hasil deskripsi data pada variabel Keputusan Pembelian didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator keinginan untuk membeli produk dan memprioritaskan pembelian suatu produk (4,18) dan terendah pada indikator keinginan untuk menggunakan produk (3,65).

4.2 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS 4.0 dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Smart PLS

4.2.1 Hasil Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

A. Uji Convergent Validity

Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity

Indikator	Nilai	Sign Off	Keterangan
<i>Digital Marketing (X)</i>			
X1.1	0,796	0,5 – 0,6	Valid
X1.2	0,850	0,5 – 0,6	Valid
X1.3	0,855	0,5 – 0,6	Valid
X1.4	0,802	0,5 – 0,6	Valid
X1.5	0,824	0,5 – 0,6	Valid
<i>Brand Awareness (Z1)</i>			
Z1.1	0,857	0,5 – 0,6	Valid
Z1.2	0,868	0,5 – 0,6	Valid
Z1.3	0,720	0,5 – 0,6	Valid
Z1.4	0,717	0,5 – 0,6	Valid
<i>Brand Image (Z2)</i>			
Z2.1	0,894	0,5 – 0,6	Valid
Z2.2	0,925	0,5 – 0,6	Valid
Z2.3	0,945	0,5 – 0,6	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Y.1	0,878	0,5 – 0,6	Valid
Y.2	0,821	0,5 – 0,6	Valid
Y.3	0,819	0,5 – 0,6	Valid
Y.4	0,792	0,5 – 0,6	Valid

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada tabel diatas pada masing – masing instrumen variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Keputusan Pembelian* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,5 – 0,6 sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

B. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 7 Discriminant Validity

(Metode *Cross Loading*)

Indikator	X (<i>Digital Marketing</i>)	Z1 (<i>Brand Awareness</i>)	Z2 (<i>Brand Image</i>)	Y (<i>Keputusan Pembelian</i>)
X1.1	0,796	0,578	0,587	0,602
X1.2	0,850	0,551	0,683	0,684
X1.3	0,855	0,434	0,690	0,680
X1.4	0,802	0,452	0,644	0,645
X1.5	0,824	0,372	0,805	0,714
Z1.1	0,547	0,857	0,413	0,572
Z1.2	0,564	0,868	0,474	0,562
Z1.3	0,288	0,720	0,243	0,399
Z1.4	0,355	0,717	0,323	0,416
Z2.1	0,761	0,382	0,894	0,786
Z2.2	0,740	0,429	0,925	0,731
Z2.3	0,788	0,495	0,945	0,745
Y.1	0,707	0,519	0,816	0,878
Y.2	0,699	0,515	0,657	0,821
Y.3	0,728	0,539	0,619	0,819
Y.4	0,524	0,504	0,601	0,792

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode *cross loading* pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dan dari tiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variabel latennya.

C. *Composite Reliability*

Tabel 4. 8 Composite Reliability

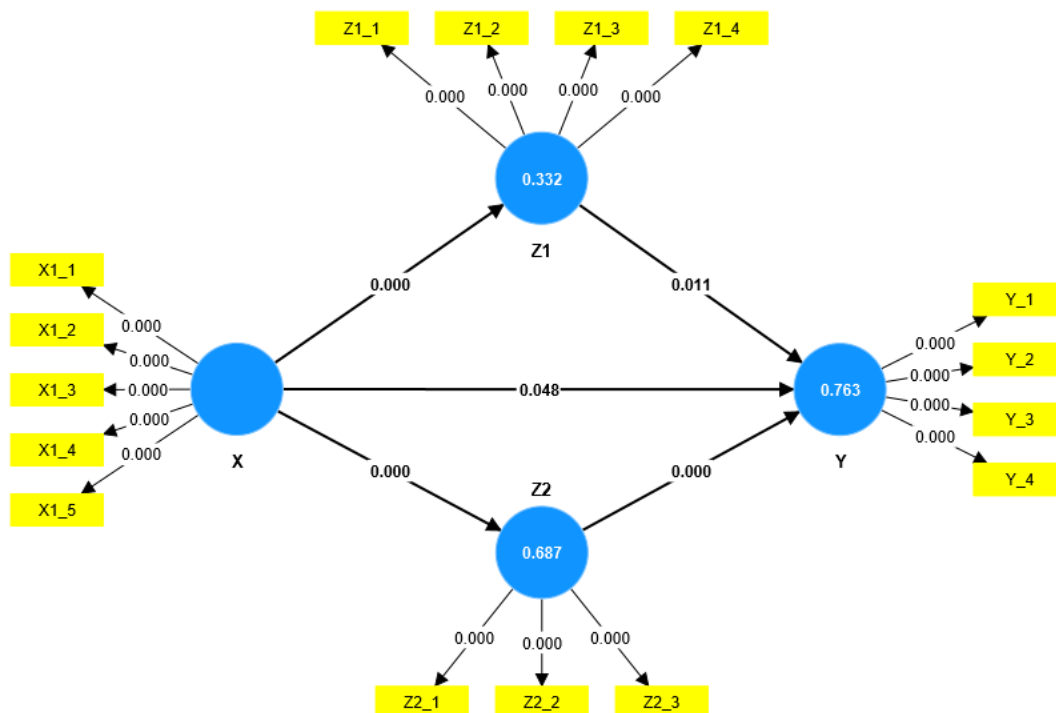
Variabel	Nilai Composite Reliability	Sign Off	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,883	0,7	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,805	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,911	0,7	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,847	0,7	Reliabel

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada masing – masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi yaitu sebesar 0,7, sehingga pengujian pada variabel *Digital Marketing*, *Brand Awarness*, *Brand Image*, dan *Keputusan pembelian* dapat dipercaya atau reliabel untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek penelitian.

4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian dan untuk menguji hipotesis pada Smart PLS 4.0 perlu dilakukan *Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Path Analysis

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T – Statistik (>1,972)	P – Values (<0,05)	Hasil
X -> Z1	0,576	0,587	0,093	6,227	0,000	Signifikan
X -> Z2	0,829	0,828	0,042	19,670	0,000	Signifikan
X -> Y	0,265	0,263	0,134	1,976	0,048	Signifikan
Z1 -> Y	0,245	0,249	0,097	2,528	0,011	Signifikan
Z2 -> Y	0,484	0,481	0,102	4,725	0,000	Signifikan

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel Digital Marketing terhadap *Brand Awarness* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,576 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya menggunakan Digital Marketing maka memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam mengenalkan produknya lebih luas, Digital Marketing berdampak besar bagi proses pengenalan

brand kepada konsumen, dengan adanya konten digital marketing akan memudahkan konsumen untuk mengenal dan melihat lebih detail suatu produk, baik rupa, harga, ukuran, maupun rasa serta testimoni dari konsumen yang lain yang telah lebih dahulu mengenal. Sebagai contoh, *feed* Instagram yang menarik dan tertata memiliki dampak yang besar bagi pengenalan suatu produk atau brand. Selain itu, Digital Marketing sebagai awal mula menarik konsumen untuk mengenal brand.

2. Nilai *original sample* untuk variabel Digital Marketing terhadap *Brand Image* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,829 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya Digital Marketing maka akan memperluas penyebaran informasi. Digital Marketing merupakan inti dari *E-Business*, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan.
3. Nilai *original sample* untuk variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,265 yang dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya penggunaan Digital Marketing pada Pelaku Usaha di wilayah Kalimantan Utara, contohnya dengan adanya ketergantungan internet banyak sekali perusahaan yang menciptakan cara untuk bisa memasarkan tidak hanya melalui cara konvensional namun juga melalui online.
4. Nilai *original sample* untuk variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,245 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya *Brand Awareness* maka akan

meningkatkan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung untuk memilih merek yang mereka kenal dan percayai. *Brand awareness* yang baik membangun fondasi yang kuat untuk hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5. Nilai *original sample* untuk variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,484 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya *brand image* terhadap keputusan pembelian berarti bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari brand tersebut. Beberapa dampak positif dari *brand image* yang kuat terhadap keputusan pembelian adalah meningkatkan kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mempermudah pengambilan keputusan, meningkatkan kesediaan membayar harga lebih tinggi, mendorong rekomendasi yakni pelanggan yang puas dengan brand dengan image positif lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan baru. Selain itu, memperkuat posisi di pasar dikarenakan *Brand image* yang kuat dapat membantu membedakan produk atau layanan dari pesaing dan memperkuat posisi brand di pasar, membuatnya lebih menonjol dan diingat oleh konsumen.

b. Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Pengujian hipotesis ini menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Kriteria yang pertama menggunakan $t -$

statistic atau nilai kritis dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai lebih dari 1,972, kriteria yang kedua adalah menggunakan *p – values* dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p – values* kurang dari 0,05, Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Indirect Effect

Hubungan Variable	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T – Statistik (>1,972)	P – Values (<0,05)	Hasil
X>Z1 > Y	0,141	0,148	0,066	2,137	0,043	Signifikan
X >Z2 > Y	0,401	0,397	0,084	4,784	0,000	Signifikan

Sumber : Data output PLS, 2024

c. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian Digital Marketing terhadap *Brand Awareness* diperoleh nilai t-statistik sebesar $6,227 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap *Brand Awareness* sehingga dugaan yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* dapat diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin bagus digital marketing yang diterapkan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sehingga konsumen memiliki pengetahuan dan pemahaman yang tinggi tentang suatu produk tertentu atau dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian Digital Marketing terhadap *Brand Image* diperoleh nilai t-statistik sebesar $19,670 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap *Brand Image* sehingga dugaan yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* dapat diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin bagus digital marketing yang diterapkan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sehingga persepsi konsumen terhadap usaha UMKM atau produknya semakin bagus, sehingga konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar $1,976 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,048 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga dugaan yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan semakin bagus digital marketing yang diterapkan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka keinginan untuk membeli mereka akan meningkat.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar $2,528 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,011 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga dugaan yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang tinggi tentang suatu produk tertentu maka keinginan untuk membeli mereka akan meningkat.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar $4,725 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga dugaan yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi konsumen terhadap usaha UMKM atau produknya semakin bagus maka keinginan untuk membeli mereka akan meningkat.

6. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Hasil pengujian Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* nilai t-statistik sebesar $2,137 > 1,98$ dan nilai p-value sebesar $0,043 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dugaan yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli dapat diterima. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin bagus digital marketing yang diterapkan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka konsumen akan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang tinggi tentang suatu produk tertentu sehingga keinginan untuk membeli mereka akan meningkat.

7. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Hasil pengujian Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* nilai t-statistik sebesar $4,748 > 1.98$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dugaan yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli dapat diterima. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin bagus digital marketing yang diterapkan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka konsumen akan memiliki persepsi yang bagus terhadap usaha UMKM atau produknya sehingga keinginan untuk membeli mereka akan meningkat.

d. R – Square

Tahap pengujian *r - square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat kriteria nilai *r – square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 dengan kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang, dan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4. 11 R - Square

	Keterangan	R - Square
Z1	<i>Brand Awareness</i>	0,320
Z2	<i>Brand Image</i>	0,681
Y	<i>Keputusan Pembelian</i>	0,751

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai R – Square Digital marketing terhadap *Brand Awareness* diperoleh nilai sebesar 0,320, artinya bahwa besarnya persentase variabel *Brand Awareness* mampu dijelaskan oleh variabel Digital marketing sebesar 32%, dengan kriteria lemah (Hair et al, 2021) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Digital Marketing terhadap *Brand Image* diperoleh nilai sebesar 0,681, artinya bahwa besarnya persentase variabel *Brand Image* mampu dijelaskan oleh variabel Digital Marketing sebesar 68,1% dengan kriteria sedang (Hair et al, 2021), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,751, artinya bahwa besarnya persentase variabel Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebesar 75,1% dengan kriteria kuat (Hair et al, 2021), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Q – Square

Tahap pengujian *q - square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dengan perhitungan, jika nilai $q - square > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi

prediksi, sebaliknya jika nilai $q - square \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi. Kriteria nilai $q - square$ adalah apabila $\geq 0,35$ dinyatakan kuat, apabila $\geq 0,15 - \geq 0,35$ dinyatakan sedang, dan apabila $< 0,15$ dinyatakan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4. 12 Q - Square

No	Keterangan	Q - Square
1	<i>Brand Awareness</i>	0,186
2	<i>Brand Image</i>	0,574
3	<i>Keputusan Pembelian</i>	0,500

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai Q – Square Digital Marketing terhadap *Brand Awareness* diperoleh nilai sebesar 0,186, artinya Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki relevansi prediksi yang sedang.

Nilai Q – Square Digital Marketing terhadap *Brand Image* diperoleh nilai sebesar 0,574, artinya Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki relevansi prediksi yang kuat.

Nilai Q – Square Digital Marketing, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Image* diperoleh nilai sebesar 0,500, artinya Digital Marketing, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki relevansi prediksi yang kuat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang difokuskan pada hubungan antara Digital Marketing, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian UMKM Binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara, kesimpulan penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Kaitannya dalam memperluas jangkauan merek, menyediakan konten yang relevan, meningkatkan visibilitas melalui SEO dan SEM, memanfaatkan media sosial dan influencer, memungkinkan *engagement* langsung, serta memberikan alat analisis dan targeting yang canggih. Beberapa keunggulan ini memungkinkan merek untuk membangun kesadaran yang kuat dan mempengaruhi pengenalan merek di kalangan audiens yang lebih luas dan lebih terarah.
2. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, memberikan pengertian bahwa secara keseluruhan, digital marketing memberikan berbagai peluang untuk membangun dan memelihara citra brand yang positif. Dengan memanfaatkan jangkauan, kontrol pesan, interaksi, analisis, dan konten berkualitas, brand dapat memaksimalkan pengaruh digital marketing untuk memperkuat citra mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar.
3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian memberikan pengertian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki

peran penting dalam mempengaruhi dan membentuk bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Apabila digital marketing ini ditingkatkan terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat. Pelanggan sekarang sudah sangat cerdas untuk mencari informasi yang *up to date* tentang suatu produk yang mereka butuhkan. Media digital merupakan yang paling banyak digunakan konsumen saat ini dalam memilih produk makanan, craft, dan wastra yang tergolong binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara, termasuk dalam hal memilih produk UMKM.

4. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memberikan pengertian bahwa karena semakin tinggi ingatan dan pengenalan dan pertimbangan konsumen berarti konsumen semakin memahami karakteristik produk tersebut dan semakin selektif (melakukan pertimbangan) untuk menentukan keputusan sehingga konsumen yang membeli produk tertentu merasa semakin tepat pilihannya terhadap jenis, bentuk, merek, agen, cara pembayarannya. Untuk menentukan putusan pembelian yang tepat memang harus terlebih dahulu memahami (mengenal dan mengingat) produk tersebut. Tanpa memahami produk tersebut, maka tentunya konsumen tidak dapat menentukan keputusan yang tepat.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memberikan pengertian bahwa menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran kunci dalam mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Citra merek yang

positif dapat memperkuat minat, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sehingga berkontribusi langsung pada keputusan pembelian mereka.

6. Digital Marketing melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand awareness* di ingatan konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Semakin dikenal merek, semakin mudah diingat merek, dapat menjadikan merek tersebut ke dalam keputusan pembelian konsumen.
7. Digital Marketing melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, digital marketing mempengaruhi brand image terlebih dahulu, dan brand image yang dibangun dari digital marketing akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menggaris bawahi beberapa aspek penting dalam konteks pemasaran dan manajemen pelanggan. Pertama, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap teori-teori yang mengaitkan pada hubungan antara Digital Marketing, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp business, dan lain lain. Kedua, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menyoroti pentingnya Digital Marketing pada pengembangan UMKM terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Terakhir, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dalam dunia Digital Marketing melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Implikasi praktisnya termasuk pentingnya pengelolaan Strategi pengembangan UMKM yang positif bagi UMKM sebagai strategi untuk meningkatkan Kualitas Produk dan Kinerja Penjualan. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel kunci ini, UMKM Kalimantan Utara khususnya binaan Bank Indonesia dapat berupaya untuk dapat meningkatkan keberhasilannya berjualan melalui digital marketing dan mencapai keunggulan kompetitif dalam media sosial yang semakin kompetitif.

5.3 Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dari penelitian ini mencakup sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan bagi UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara untuk memanfaatkan digital marketing. Pertama, UMKM binaan Bank Indonesia perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap penjualan online sebagai pengembangan UMKM dari strategi pemasaran. Hal ini mencakup peningkatan pada penentuan harga, penentuan pasar, cara promosi yang dijalankan serta peningkatan kualitas produk. Hal itu dikarenakan untuk peningkatan omset yang lebih signifikan UMKM dituntut untuk memperluas pasar. Dapat kita ketahui bersama jika Provinsi Kalimantan Utara merupakan provinsi yang belum padat penduduknya sehingga jika hanya mengharapkan penjualan secara offline tidak akan menambah omset yang signifikan, selain itu perlu UMKM binaan Bank Indonesia kiranya dapat

mempertimbangkan untuk *menghire* admin media sosial agar bisa lebih fokus dalam interaksi dua arah (*engagement*) dengan pelanggan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas dalam cakupan geografis dan demografisnya. Objek penelitian yang terbatas pada UMKM di Kota Tarakan dan sekitarnya, sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk objek yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya berjumlah 60 orang responden, yang mungkin tidak cukup besar untuk mewakili seluruh populasi UMKM di Provinsi Kalimantan Utara. Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu jumlah variable yang terbatas, yang mana variable pada penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel Digital Marketing, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Meskipun variabel-variabel ini penting, ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi keberhasilan pelaku usaha dalam menaikkan jumlah omset sehingga menjadi UMKM sukses *go digital*.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang, terdapat beberapa agenda yang dapat diperhatikan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara Digital Marketing, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Pertama, penelitian dapat melibatkan objek yang lebih beragam, sampel yang lebih luas dan representatif dari berbagai wilayah geografis, serta melibatkan sektor industri yang lebih beragam misalnya *hospitality*, *retail*, telekomunikasi, dan transportasi. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan generalisabilitas temuan dan memperluas pemahaman tentang

variabilitas dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian mendatang harus mempertimbangkan untuk menambah variabel yang relevan seperti peningkatan omset, *Brand Love*, *Perceived Value*, *Brand Image* dan harga untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan kinerja penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- As'ad, H. Abu Rumman & Anas Y. Alhadid, 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 3:1,
- Bruhn, M., Schoenmueller, V & Shaefer, D.B. 2012. Are social media replacing traditional media in term of brand equity creaction. *Managemnr Research Review*, 35(9), 770- 790
- Daryani, Jayanti, E., & Sudiyono. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(1).
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Digital 2020 Indonesia. Februari 2020. Diakses pada 18 September 2020, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Farhan, M., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Billphone Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2394–2402.
- Febriansyah, R., & Nastiti, H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase Di Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 368–377. <https://doi.org/10.24912/jseb.27054>
- Ferdinand, Augusty, 2006. "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen".Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4th ed). Semarang: Universitas Diponegoro
- Humaira et al. 2016. "Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (E-wom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan"
- Julisar & Miranda Eka, 2013. *Pemakaian E-Commerce untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing*. Jakarta:Binus University.
- Indrawijaya, Sigit. (2012). "Pengaruh Kualitas Produk & Word of Mouth

- terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun”. *Jurnal Mankeu Universitas Jambi* Vol. 1, No. 3, 2012: 193-208.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of The World, Unite ! The Challenges and Opportunities of Social Media. *The International Journal on Media Management*
- Kartajaya, H. (2018). *Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis Di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, A.J., & Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65 (10), 1480–1486.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama. Andy, Yogyakarta.
- Lee, S., 2017. A Study on Different Recognition of Importance in Enterprises Social Media Activites Based on Comparasion between Cunsumer and Enterprises : Focusing on Commercial and Relational Characteristics of Activity Types. Master’s dissertation Hankuk University of Foreign Studies.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in A Networked Economy*. New York : McGraw Hill, Inc.
- Mor, Nina Yunita. 2017. ”Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Dengan Asosiasi Merek Sebagai Intervening Variabel”. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1). <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Febrina, E. G. (2023). Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 147–153.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald’s Gorontalo. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6).
- Saidi, S. A., Asnawi, R. . A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan

- Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01). <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sano, K., 2015. An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In: Proceedings International Marketing Trends Conference.
- Setyahardi, P. B., & Simamora, V. (2023). Upaya Umkm Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui Digital Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Sigit, S., & Theresia Christina, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13.
- Thamwika Bergstrom, Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships, Tesis (Swedia: Stockholm University, 2013), hlm. 5.
- Tsitsi, et. al.2013 , “The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks”, *European Business Review*, vol. 25:4
- Yoestini dan Rahma, Eva. S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. II No.1, P.261-276*.
- Yoon, S.J., 2012. A Social network approach to the influences of shopping experiences on E- WOM. *J. Electron. Commer. Res.* 13 (3), 213–223.
- Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image , Harga , dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Journa Of Organization and Business Management*, 5(2), 125–131.
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., & Hassan, W., 2015. Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: a conceptual framework. *Int. J. Bus. Manag.* 10 (1)