

Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Position, Brand Equity pada Digital Marketing: Studi Empiris pada Sektor UMKM Makanan di Kecamatan Pakem

Nurafida Ika Pratiwi¹, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

Universitas Mercu Buana, Yogyakarta

nurafida.ika.pratiwi@gmail.com¹, azfa@mercubuana-yogya.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand position, and brand equity on the effectiveness of digital marketing in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) food sector in Pakem District. In the ever-evolving digital era, MSMEs face challenges in utilizing technology in their marketing strategies. This study uses a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to MSME actors in the area. The results of the analysis show that social media marketing has a significant positive effect on brand awareness and product sales, while a strong brand position and high brand equity also contribute to increasing customer loyalty and perceptions of product quality. These findings emphasize the importance of utilizing social media as a tool not only for promotion but also to build closer relationships with consumers. Thus, this study provides insight for MSME actors to optimize their digital marketing strategies in order to increase competitiveness and business growth, as well as being a reference for the government in formulating policies that support the development of MSMEs in the digital era.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Position, Brand Equity, Digital Marketing, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand position*, dan *brand equity* terhadap efektivitas *digital marketing* pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan di Kecamatan Pakem. Dalam era *digital* yang terus berkembang, UMKM menghadapi tantangan untuk memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM di daerah tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dan penjualan produk, sementara *brand position* yang kuat serta *brand equity* yang tinggi juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan persepsi kualitas produk. Temuan ini menekankan pentingnya pemanfaatan sosial media sebagai alat tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka demi meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha, serta menjadi acuan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di era digital.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, Brand Position, Brand Equity, Digital Marketing, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perusahaan, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), didorong oleh kemajuan teknis dan ekonomi terkini di Indonesia untuk mengoptimalkan operasi pemasaran dalam menghadapi globalisasi (Arianty & Andira, 2021). Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang ampuh karena pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan UMKM menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi yang substansial terhadap lapangan kerja dan PDB (Firmansyah, 2023). Melalui *sosial media marketing*, UMKM dapat memperkuat posisi dan ekuitas merek mereka, yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Permata et al., 2020). Interaksi langsung dengan konsumen di *platform* seperti *Facebook* dan *Instagram* juga meningkatkan keterlibatan serta memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran secara cepat (Tjiptono, 2019, hal. 38). Dengan demikian, pemanfaatan sosial media tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand engagement* yang lebih kuat di pasar yang kompetitif.

Kecamatan Pakem, sebuah area yang kaya dengan potensi UMKM makanan, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran (Sudiarti, 2019). Meski ada banyak UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang, banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi sosial media dan pemasaran *digital* (Ziółkowska, 2021). Untuk mengatasi ini, penelitian empiris direncanakan untuk menganalisis pengaruh *sosial media marketing*, posisi merek, dan ekuitas merek terhadap efektivitas pemasaran *digital* pada UMKM makanan di Kecamatan Pakem (djkn.go.id, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat menjadi acuan bagi pemerintah dan para pemangku kepentingan dalam mengembangkan kebijakan dan mendukung program pengembangan UMKM di era *digital*, tetapi juga dapat memberikan masukan dan saran khusus bagi para pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha (Sleman, 2021).

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yanto & Aprilian, 2023), UMKM di Kota Pangkalpinang mendapatkan manfaat dari peningkatan *brand recognition* berkat penggunaan pemasaran *digital*. Berdasarkan laporan tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji faktor-faktor berkelanjutan lainnya yang terkait dengan posisi merek, ekuitas merek, dan pemasaran media sosial dalam pemasaran digital bagi UMKM. Mengingat adanya kesenjangan ini, penulis ingin melanjutkan penelitian sebelumnya, yang berfokus pada analisis bagaimana pemasaran digital memengaruhi UMKM dan menghitung korelasi atau hubungan antara pemasaran digital dan variabel lain dalam UMKM. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di sektor UMKM, khususnya sektor pangan, dan di berbagai lokasi penelitian.

Penelitian tentang pemasaran media sosial, *positioning* merek, dan ekuitas merek terhadap pemasaran digital di UMKM telah menjadi perdebatan oleh beberapa ahli, dan penelitian ini tentu saja memiliki karakteristik tertentu dengan penelitian lain dalam hal variabel, metodologi, dan aspek lainnya. Namun, penulis akan menyoroti perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Yang pertama adalah variasi variabel dependen (Y): *digital marketing* (merujuk pada berbagai strategi pemasaran yang dilakukan secara digital). Variabel independen: *sosial media marketing* (X1) (merujuk pada penggunaan platform media sosial), *brand position* (X2) (merujuk pada bagaimana sebuah merek ditempatkan di benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya), dan *brand equity* (X3) (merujuk pada nilai yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah merek). Penelitian akan mencoba untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh (korelasi atau hubungan) antara *digital marketing* dengan *sosial media marketing*, *brand position*, dan *brand equity* untuk memahami sejauh mana *digital marketing* memengaruhi *sosial media marketing*, *brand position*, dan *brand equity* pada keberlanjutan UMKM di sektor makanan. Kedua, wilayah Kabupaten Pakem menjadi pilihan lokasi penelitian penulis, yang berbeda dengan penelitian-penelitian lainnya.

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi semakin penting bagi UMKM di era *digital* saat ini untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat keberadaan merek mereka. Dengan demikian, penelitian tentang bagaimana pemasaran digital memengaruhi pemasaran media sosial, posisi merek, dan ekuitas merek menjadi relevan dan dapat memberikan informasi mendalam tentang bagaimana UMKM dapat menggunakan teknologi digital untuk memajukan bisnis mereka. Pemahaman yang lebih mendalam tentang potensi dan kesulitan yang dihadapi oleh UMKM di wilayah tersebut dapat diperoleh dengan melakukan penelitian empiris tentang sektor UMKM di Kabupaten Pakem. Hal ini memungkinkan penelitian menjadi lebih terarah dan relevan dengan lingkungan setempat. Dengan menawarkan data empiris tentang hubungan antara pemasaran digital dan media sosial, posisi merek, dan ekuitas merek di UMKM, penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran. Bagi UMKM dan profesional pemasaran, temuan penelitian ini juga dapat memberikan saran yang bermanfaat tentang cara membuat rencana pemasaran digital yang sukses. Pemahaman penelitian ini tentang bagaimana pemasaran digital memengaruhi UMKM di Kabupaten Pakem juga dapat membantu dalam pengembangan kebijakan atau inisiatif yang mempromosikan pembangunan ekonomi regional, seperti pendampingan atau pelatihan bagi UMKM tentang implementasi pemasaran *digital*.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian kuantitatif ini, yang menggunakan metode komparatif kasual, adalah untuk menunjukkan bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen. UMKM di industri makanan menjadi subjek penelitian, yang dilakukan di Kecamatan Pakem, Yogyakarta. Populasi terdiri dari 250 pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing*, dan sampel diambil

menggunakan teknik *Proportional Random Sampling*, menghasilkan 71 pelaku usaha berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10%. Penelitian ini menekankan pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Sugiyono (2022:137) menjelaskan bahwa penelitian ini bersifat kuantitatif dan bergantung pada data primer, atau data unik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk membahas isu penelitian tertentu. Survei dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer, yang dalam hal ini mencakup informasi tentang bagaimana pemasaran media sosial, posisi merek, dan ekuitas merek memengaruhi pemasaran *digital* di sektor UMKM. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert (Philip Kotler, 2019). Penilaian "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju" pada skala ini menunjukkan bagaimana perasaan responden terhadap isu sosial. Posisi merek adalah kemampuan merek untuk bersaing di pasar; pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran pada *platform* media sosial; pemasaran *digital* adalah aktivitas pemasaran melalui media *digital*; dan ekuitas merek adalah nilai tambah suatu merek yang dikenal oleh konsumen (Hendrayani & Manihuruk, 2020).

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa baik kuesioner mengukur gagasan yang diteliti. Jika nilai r estimasi lebih besar dari r tabel, kuesioner dianggap valid (Ghozali, 2018). Konsistensi hasil pengukuran diukur dengan uji reliabilitas; suatu instrumen dianggap dapat dipercaya jika secara konsisten memberikan hasil yang sama ketika diukur kembali (Sugiyono, 2019). Keandalan dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai yang lebih besar dari 0,60 menandakan konsistensi yang kuat. Selain itu, untuk memastikan model regresi valid, uji asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas dilakukan. Uji t dan koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menilai bagaimana faktor independen memengaruhi variabel dependen; model yang berhasil menjelaskan varians data ditunjukkan dengan R^2 yang mendekati 1 (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas
 Sumber: Data Primer Diolah, 2024
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12307035
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.055
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.486
Asymp. Sig. (2-tailed)		.972
	Sig.	.963 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Lower Bound	.958
	99% Confidence Interval Upper Bound	.967

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1241531719.

Nilai signifikansi Montecarlo, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov, adalah 0,963. Data tersebut dapat dianggap terdistribusi normal karena nilai signifikansi Montecarlo sebesar 0,963 lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Dengan demikian, data ini dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya setelah lulus uji normalitas.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.943	.816		-1.156	.252
1 X1	.033	.035	.165	.934	.354
X2	.059	.030	.399	1.957	.054
X3	-.081	.050	-.342	-1.606	.113

a. Dependent Variable: Abs_Res

Periksa nilai signifikansi X1, X2, dan X3 dalam tabel koefisien. Dengan nilai signifikansi 0,354, X1 lebih tinggi dari 0,05. Dengan nilai signifikansi 0,054, X2 lebih tinggi dari 0,05. Dengan nilai signifikansi 0,113, X3 lebih tinggi dari 0,05. Nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, uji asumsi heteroskedastisitas tradisional telah dilewati oleh data.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.795	.786	1.148	1.639

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi untuk $1,7041 < 1,639 < 2,2959$. Hasilnya, data tersebut lolos uji asumsi autokorelasi tradisional.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.219	1.366		2.357	.021		
1 X1	.176	.059	.249	2.966	.004	.432	2.312
X2	.155	.050	.298	3.073	.003	.325	3.074
X3	.356	.084	.426	4.219	.000	.299	3.347

a. Dependent Variable: Y

Semua variabel, termasuk variabel pemasaran media sosial (X1) sebesar 2,312, *positioning* merek (X2) sebesar 3,074, dan ekuitas merek (X3) sebesar 3,347, memiliki nilai VIF kurang dari 10, menurut tabel hasil uji multikolinearitas di atas. Semua variabel kemudian menampilkan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Secara spesifik, *brand positioning* (X2) sebesar 0,325, pemasaran media sosial (X1) sebesar 0,432, dan ekuitas merek (X3) sebesar 0,299. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel memenuhi toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, diklaim bahwa gejala multikolinearitas tidak hadir dalam model regresi linier berganda.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.219	1.366		2.357	.021
1 X1	.176	.059	.249	2.966	.004
X2	.155	.050	.298	3.073	.003
X3	.356	.084	.426	4.219	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 3,219 + 0,176X1 + 0,155X2 + 0,356X3$$

Seperti yang dapat diamati dari persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 3,219 menunjukkan bahwa perilaku keuangan akan tetap berada pada angka 3,219

jika variabel independen pemasaran media sosial, *positioning* merek, dan ekuitas merek memiliki nilai 0 (nol). Pemasaran digital akan tumbuh sebesar 0,176 jika variabel pemasaran media sosial meningkat sebesar satu satuan, sesuai dengan nilai positif koefisien regresi pemasaran media sosial, yaitu sebesar 0,176. Dengan nilai positif 0,155 untuk koefisien regresi posisi merek, pemasaran digital akan naik sebesar 0,155 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel posisi merek. Dengan nilai positif 0,356 untuk koefisien regresi ekuitas merek, pemasaran digital akan naik sebesar 0,356 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel ekuitas merek.

Tabel 6. Uji T

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.219	1.366		2.357	.021
1 X1	.176	.059	.249	2.966	.004
X2	.155	.050	.298	3.073	.003
X3	.356	.084	.426	4.219	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel berikut ini jelas bahwa hipotesis Variabel pemasaran media sosial (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,966 dan t tabel sebesar 1,99601, berdasarkan hasil uji-t. Berdasarkan hal tersebut, H1 dapat diterima karena t hitung > t tabel. H1 dapat diterima karena variabel pemasaran media sosial (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004, yang berarti Sig. < 0,05, sehingga variabel pemasaran digital (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel pemasaran media sosial (X1). Hipotesis 2 Variabel *brand positioning* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,073 dan t tabel sebesar 1,99601 berdasarkan hasil uji-t. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel, dan dalam hal ini H2 diterima. H2 dapat diterima karena variabel *brand positioning* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, artinya Sig. < 0,05, sehingga variabel *digital marketing* (Y) dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh variabel *brand positioning* (X2) sampai batas tertentu. Hipotesis Ketiga Variabel *brand equity* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,219 dan t tabel sebesar 1,99601 berdasarkan hasil uji-t. Berdasarkan hal tersebut, H3 diterima karena t hitung > t tabel. Selanjutnya H3 ditolak karena variabel ekuitas merek (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti Sig. > 0,05. sehingga variabel pemasaran digital (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel ekuitas merek (X3).

Tabel 7. Determinasi Simultan (R²)

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.786	1.148

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Data menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square adalah 79,5%, atau 0,795. Ini menunjukkan bahwa posisi merek, ekuitas merek, dan pemasaran media sosial menyumbang 79,5% dari pemasaran digital. Ada faktor-faktor tambahan yang memengaruhi 20,5% sisanya.

Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang dikombinasikan dengan pemasaran digital secara signifikan dan positif meningkatkan volume penjualan UMKM. Hasil uji-t sebelumnya memberikan buktinya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel ($2,966 > 1,99601$) dan kolom B menunjukkan arah uji-t positif. Dengan demikian, hipotesis awal studi (H1) disetujui.

Kemajuan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Dibandingkan dengan pendekatan yang lebih konvensional, UKM dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan lebih terjangkau dengan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Keterlibatan dan loyalitas ditingkatkan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan melalui pesan, komentar, dan konten interaktif. Lebih jauh lagi, media sosial menawarkan alat analitis yang memungkinkan penargetan iklan yang akurat berdasarkan informasi tentang preferensi dan aktivitas konsumen. *Posting* di media sosial juga dapat mengarahkan lalu lintas ke situs web UKM, meningkatkan rasio konversi. Hasilnya, pemasaran media sosial membantu UKM meningkatkan penjualan, keterlibatan, dan eksposur sekaligus memperkuat seluruh strategi pemasaran digital.

Pendekatan media sosial yang terpadu secara dramatis meningkatkan keterlibatan konsumen dan kemajuan pemasaran digital, menurut temuan studi yang dipublikasikan dalam makalah "*Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*" oleh Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017). Menurut laporan ini, UMKM harus menggunakan berbagai saluran media sosial secara komprehensif untuk mendapatkan hasil terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pengembangan usaha UMKM dipengaruhi secara positif oleh *positioning* merek. Berdasarkan hasil uji t, pemasaran digital dan *positioning* merek saling mempengaruhi, di mana t hitung $>$ t tabel ($3,073 > 1,99601$). Selanjutnya, variabel *positioning* merek menunjukkan tren positif, yang menunjukkan bahwa pemasaran *digital* diuntungkan oleh *positioning* merek. Hipotesis kedua (H2) diterima.

Efisiensi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh posisi merek. UKM dapat menonjol di industri digital yang padat, menarik klien yang tepat, dan membedakan diri dari pesaing dengan strategi merek yang unik dan khas. UKM dapat mengembangkan citra merek yang kuat dan membuat barang dan jasa mereka lebih menarik dengan terus menyampaikan nilai dan keunggulan kompetitif mereka. Pesan pemasaran digital diperkuat oleh posisi merek yang efektif, yang menjamin bahwa kampanye dan konten disajikan dengan cara yang selaras dengan harapan dan pandangan pelanggan. Hal ini mendorong pertumbuhan jangka panjang di dunia digital dan meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan konversi konsumen.

Menurut temuan studi yang dipublikasikan dalam makalah "Strategi Portofolio Merek dan Kinerja Perusahaan" oleh Morgan, Whitley, Feng, dan Chari (2019), posisi merek yang kuat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Agar lebih kompetitif di pasar digital, mereka menyarankan UMKM untuk berkonsentrasi menciptakan posisi merek yang kuat dan khas.

Studi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jaringan dan koneksi pelanggan di UMKM dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh nilai ekuitas merek. Hasil uji-t sebelumnya memberikan bukti akan hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel ($4,219 > 1,99601$) dan kolom B menunjukkan arah uji-t positif. Akibatnya, hipotesis ketiga studi ini (H_3) disetujui.

Efikasi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat, yang terdiri dari loyalitas pelanggan, asosiasi yang menguntungkan, dan kesadaran merek, membantu UMKM dalam mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Merek yang bereputasi baik dan terkenal lebih mungkin menarik minat di saluran digital, yang meningkatkan interaksi konsumen dengan iklan dan konten. Selain itu, konsumen lebih bersedia membeli dari bisnis dengan ekuitas besar dan lebih reseptif terhadap promosi. Akibatnya, ekuitas merek yang kuat meningkatkan penjualan dan ekspansi perusahaan secara keseluruhan selain meningkatkan efikasi inisiatif pemasaran digital.

Penelitian oleh Christodoulides, Michaelidou, dan Siamagka (2019) dalam makalah "*A Decade of the Journal of Brand Management: A Review of the Past and Outlook for the Future*" menunjukkan bahwa pemasaran digital lebih berhasil jika ekuitas mereknya tinggi. Mereka menyarankan UMKM untuk berkonsentrasi pada peningkatan ekuitas merek mereka melalui pesan pemasaran yang teratur dan pertemuan konsumen yang memuaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian data menunjukkan bahwa pemasaran digital (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pemasaran media sosial (X_1). Derajat pemasaran digital meningkat seiring dengan kualitas pemasaran media sosial. Pemasaran digital (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel posisi merek (X_2), menurut hasil pengujian hipotesis. Pemasaran digital lebih baik ketika posisi merek berada pada level yang lebih tinggi. Pemasaran digital (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel ekuitas merek (X_3), menurut hasil

pengujian hipotesis. Pemasaran digital lebih efektif jika ekuitas merek lebih tinggi. Namun, studi ini terbatas karena hanya melihat UMKM di wilayah tertentu dan mengabaikan variabel lain yang mungkin relevan, seperti mutu produk dan layanan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengenalan merek, UMKM harus meningkatkan rencana pemasaran digital mereka. Menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek dapat dicapai dengan memanfaatkan berbagai saluran *digital*, termasuk media sosial, situs web, dan pemasaran email. Kedua, meningkatkan layanan pelanggan dengan penekanan pada pembentukan ikatan kepercayaan dengan klien melalui komunikasi yang konstan dan penuh perhatian akan meningkatkan retensi klien dan mendorong ekspansi perusahaan. Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran digital dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=p8AoEAAAQBAJ>
- djkn.go.id. (2020). *Pentingnya Strategi Branding untuk Tingkatkan Layanan Publik*. djkn.go.id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/berita/baca/22234/Pentingnya-Strategi-Branding-untuk-Tingkatkan-Layanan-Publik.html>
- Firmansyah, M. A. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan Ukm Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1), 212–220. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- Permata, F., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., Efdison, Z., Rahmayani, M. W., Sudrajat, J., Syamil, A., Iswahyudi, M. S., Nurcahyo, R., Pabulo, A. M. A., & Chatra, M. A. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM (Teori & Studi Kasus). In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Nomor 2).

- Philip Kotler, H. K. I. S. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=i-qGDwAAQBAJ>
- Sleman, D. K. U. (2021). *UMKM GO ONLINE*. PORTAL SISTEM SATU DATA UMKM. <https://dataumkm.slemankab.go.id/portalv2>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran : prinsip dan penerapan* (A. Diana (ed.); 1 ed.). Andi.
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477–489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>