
DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA UMKM DI KOTA PANGKALPINANG

Yanto^{1*}; Rahil Imainul Aprilian²

Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, Bangka^{1*,2}

Email : yantoo1612@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan dampak digital marketing terhadap brand awareness pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Pangkalpinang. Lebih khususnya, tujuan penelitian ini yaitu: 1). Mengidentifikasi *platform* sosial media mana yang paling banyak digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produknya secara digital dan pengaruhnya terhadap *brand awareness*, 2). Menilai dampak digital marketing terhadap *brand awareness* pada UMKM di Kota Pangkalpinang, dan 3). Mengidentifikasi tantangan implementasi *digital marketing* yang dihadapi UMKM di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan google form dalam pengumpulan data penelitian. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penggunaan digital marketing berdampak positif dalam menciptakan brand awareness bagi UMKM di Kota Pangkalpinang. Dimana Facebook merupakan salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Kota Pangkalpinang untuk memasarkan produknya. Sementara itu, tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam menerapkan *digital marketing* adalah kurangnya sosialisasi dari pemerintah daerah mengenai manfaat penggunaan *digital marketing* bagi usaha atau bisnis. Sehingga diharapkan kedepannya lebih banyak lagi sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah, baik melalui postingan sosial media maupun sosialisasi langsung yang diadakan di suatu tempat dengan mengundang UMKM sebagai peserta.

Kata Kunci : *Digital Marketing; Brand Awareness; Sosial Media; Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*

ABSTRACT

The purpose of this research is to explain the impact of digital marketing on brand awareness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pangkalpinang City. More specifically, the objectives of this research are: 1). Identify which social media platforms are most widely used by MSMEs in marketing their products digitally and their effect on brand awareness, 2). Assessing the impact of digital marketing on brand awareness in MSMEs in Pangkalpinang City, and 3). Identifying digital marketing implementation challenges faced by MSMEs in Pangkalpinang City. This study uses the google form in collecting research data. From the research results it can be seen that the use of digital marketing has a positive impact in creating brand awareness for MSMEs in Pangkalpinang City. Where Facebook is one of the most widely used social media by MSMEs in Pangkalpinang City to market their products. Meanwhile, the main challenge faced by MSMEs in implementing digital marketing is the lack of socialization from local governments regarding the benefits of using digital marketing for businesses or businesses. So it is hoped that in the future there will be more socialization carried out by local governments, both through social media postings and direct socialization held somewhere by inviting MSMEs as participants.

Keywords : Digital Marketing; Brand Awareness; Social Media; Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs)

PENDAHULUAN

Bisnis bertujuan untuk berkembang dalam hal target pasar dan aset, karena adanya kompetisi maka para pelaku bisnis harus memastikan bahwa mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dalam usaha untuk tetap mendapatkan keuntungan (Olonde, 2017). Silk (2006) menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan prinsip dasar yang membedakan atau fungsi unik antara satu bisnis dengan bisnis lainnya. Olonde (2017) menyatakan bahwa sebagai suatu entitas bisnis, Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut perlu untuk berkembang agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan juga bersaing di pasar (*market*). Salah satu cara yang dapat pelaku UMKM lakukan yaitu dengan menggunakan sosial media sebagai media *digital marketing* (pemasaran secara digital) produknya.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Pangkalpinang sampai dengan tahun 2022, tercatat sebanyak 25.121 unit usaha yang terdaftar sebagai mitra UMKM. Menurut Agustika (2022), saat ini Pemerintah Kota Pangkalpinang menargetkan 5.000 pelaku UMKM untuk *Go Digital*, artinya pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan sosial media sebagai media promosi sekaligus berjualan. Namun, permasalahannya yaitu program pemerintah untuk *Go Digital* ini belum direspon secara menyeluruh oleh pelaku UMKM. Jika dilihat dari sisi pelanggan di Kota Pangkalpinang, memang dikatakan bahwa masyarakat lebih dominan untuk datang langsung ke lokasi untuk membeli sebuah produk, namun tidak dipungkiri juga kebanyakan pelanggan mengetahui produk dari sosial media.

Penggunaan jejaring sosial dan digitalisasi kini sudah menjadi sebuah keharusan. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat selanjutnya diunggah ke media sosial dan semua orang dari berbagai daerah di Indonesia dapat melihat semua aktivitas tersebut (Lazuardi dkk., 2022). Oleh karena itu, keunggulan tersebut harus dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran produk (Thamwika, 2013). Produsen dapat menjual produk mereka untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari pelanggan potensial mereka, kemudian menciptakan kesadaran dari pelanggan akan produk yang dijual, sehingga harapan konsumen terhadap pembelian

produk meningkat. Penggunaan media sosial saat ini memungkinkan adanya pergeseran tren dari tradisional ke digital (Az-Zahra dan Sukmalengkawati, 2022).

Berdasarkan Suharyanto (2023) yang dikutip dari Data Digital Indonesia tahun 2023, berikut merupakan data pengguna sosial media di Indonesia sampai dengan Februari 2023: Dengan jumlah penduduk Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia (77%) dari jumlah penduduk. Sedangkan, pengguna sosial media mencapai 167 juta jiwa (60,4%). Pengguna facebook mencapai 119,9 juta jiwa (43,3%), pengguna youtube sebanyak 139 juta jiwa (65,3%), pengguna instagram sebanyak 89,15 juta jiwa (32,3%), pengguna tiktok sebanyak 109,9 juta jiwa (56,8%).

Lebih lanjut, Thamwika (2013) menyatakan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan sosial media sebagai media untuk melakukan *digital marketing*, karena sosial media dapat diakses secara realtime dan tidak terbatas pada suatu wilayah. Lebih lanjut, penggunaan *digital marketing* dapat berfungsi untuk mendapatkan pengakuan konsumen terhadap suatu produk (*brand awareness*). Chandon (2003) berpendapat bahwa brand awareness berguna bagi pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan produknya, sehingga dengan cara itu dapat memberikan gambaran terkait sejauh mana pelanggan mampu mengingat dan mempersepsikan suatu merek. Ketika pelanggan sudah memiliki *awareness* terhadap suatu produk, diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada UMKM.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan dampak dari *digital marketing* terhadap *brand awareness* dari UMKM di Kota Pangkalpinang. Lebih khusus, tujuan penelitian ini yaitu: 1). Mengidentifikasi platform sosial media mana yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital serta pengaruhnya terhadap *brand awareness*, 2). Menilai dampak dari *digital marketing* terhadap *brand awareness* pada UMKM di Kota Pangkalpinang, dan 3). Mengidentifikasi tantangan penerapan *digital marketing* yang dihadapi oleh UMKM di Kota Pangkalpinang.

Selain tujuan yang dipaparkan di atas, penelitian ini menawarkan beberapa manfaat yaitu sebagai berikut. Pertama, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang sebagai bahan pertimbangan untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai saluran *digital marketing*. Kedua,

memberi kesadaran kepada pelaku UMKM bahwa metode pemasaran secara digital dapat mendatangkan pelanggan potensial, yang nantinya dapat memaksimalkan potensi penjualan produk mereka. Ketiga, penelitian ini menggunakan sudut pandang Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*) untuk menganalisis hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan melalui jaringan sosial yang ada, dalam penelitian ini yaitu sosial media.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*)

Teori jaringan menganalisis seluruh bentuk dari hubungan, baik hubungan antara manusia, hewan atau lainnya. Digital marketing merupakan saluran yang sangat penting karena memungkinkan pelaku usaha untuk lebih memahami apa yang diperlukan oleh pelanggan dengan mudah dan juga memudahkan pelanggan untuk menyebarkan informasi kepada orang lain di jaringan mereka (Olonde, 2017). Teori jaringan sosial melihat hubungan sosial dalam hal “pertemuan” dan “ikatan”. Pertemuan yang dimaksud yaitu pemain yang ada di dalam jaringan yang sama, dan ikatan merupakan hubungan yang terjadi di antara pemain tersebut. Teori jaringan sosial dalam penelitian ini berguna untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM dapat memaksimalkan jaringan mereka, jaringan yang dimaksud yaitu “pelanggan”.

Media Sosial

Yacub dan Mustajab (2020) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah wadah berbasis internet yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi secara instan dan berkomunikasi dengan komunitasnya tanpa adanya batasan waktu. Untari dan Fajariana (2018) berpendapat bahwa media sosial adalah cara konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain. Menurut Rizqillah (2020), media sosial memiliki banyak manfaat yaitu untuk membangun citra merek pribadi secara luas, tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Selain itu, media sosial dapat memberikan kesempatan kepada pemilik usaha untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumennya.

Digital Marketing dan Brand Awareness

Beberapa penelitian dan literatur telah membahas terkait hubungan antara *digital marketing* dan *brand awareness*. *Digital marketing* memungkinkan untuk menjangkau calon pelanggan dan menyediakan komunikasi yang dipersonalisasi kepada pelanggan,

yang selanjutnya dapat meningkatkan *awareness* para pelanggan terhadap suatu produk (Alamsyah dkk., 2021; Çizmeci dan Ercan, 2015; Oktaviani dan Rustandi, 2018). Bisnis dalam skala kecil seperti UMKM dapat memanfaatkan penggunaan media digital seperti sosial media yang dikenal sangat mudah untuk mengakses calon pelanggan potensial untuk menanamkan kesadaran akan produk jualan. Penggunaan sosial media juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pendapat konsumen terhadap produk yang pelaku usaha tawarkan, mulai dari preferensi pelanggan, kelebihan dan kekurangan produk (Yoon, 2012).

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diidentifikasi dalam penelitian. Hubungan antar variabel dapat digambarkan pada gambar 1. Penelitian ini menganalisis bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu *brand awareness*. Untuk variabel *brand awareness* diukur menggunakan skala *likert* 5 poin dimulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju). Sedangkan, untuk variabel penerapan *digital marketing* diukur menggunakan skala ordinal, dimana UMKM dapat menunjukkan sejauh mana mereka telah menerapkan berbagai bentuk dari teknik pemasaran digital.

Hipotesis

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang ada di dalam penelitian. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena belum adanya fakta empiris yang diperoleh melalui pengambilan data. Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan beberapa hipotesis yaitu:

- H₁: Penerapan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* UMKM Kota Pangkalpinang.
- H₂: Penerapan *digital marketing* melalui Facebook berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* UMKM Kota Pangkalpinang.
- H₃: Penerapan *digital marketing* melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* UMKM Kota Pangkalpinang.
- H₄: Penerapan *digital marketing* melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* UMKM Kota Pangkalpinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional*. Menurut Wang dan Cheng (2020) penelitian *cross-sectional* merupakan sebuah penelitian dengan melakukan survei, observasi, dan pengumpulan data langsung dalam satu waktu. Sedangkan, metode *cross-sectional* yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif, yaitu metode untuk menilai seberapa sering, luas, atau hal lainnya yang terjadi kepada variabel yang diteliti di seluruh demografis tertentu. Keuntungan yang didapatkan dari penelitian *cross-sectional* yaitu memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak subjek penelitian dan membandingkan perbedaan antar-kelompok yang diteliti.

Target populasi terdiri dari seluruh kelompok individu atau unit analisis yang membuat para peneliti tertarik untuk menggunakannya dalam penelitian (Hulland dkk., 1996). Target populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM yang sampai dengan Mei tahun 2022 berjumlah 24.748 pelaku UMKM (Agustika, 2022). *Sampling* adalah pemilihan sejumlah unit analisis dalam suatu penelitian yang mewakili suatu populasi yang telah dipilih (Lohr, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak (*random sampling method*) untuk mengumpulkan informasi terkait UMKM di Kota Pangkalpinang. Teknik ini digunakan dengan tujuan agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Cochran (1963) menyatakan bahwa untuk populasi dalam jumlah yang besar, maka dapat menggunakan rumus berikut untuk menentukan ukuran sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana:

- n merupakan ukuran sampel
- N merupakan jumlah populasi
- e merupakan tingkat keakuratan. Penelitian ini menggunakan tingkat keakuratan sebesar 10%.

Maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$100 = \frac{25.121}{1 + 25.121(10\%^2)}$$

Jadi, jumlah sampel penelitian ini yaitu berjumlah 100 UMKM di Kota Pangkalpinang yang akan dipilih secara acak untuk mendapatkan informasi yang

relevan bagi penelitian. Pengumpulan data digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang berguna untuk penelitian (Sapsford dan Jupp, 1996). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama. Baruch dan Holtom (2008) menyatakan bahwa kuesioner menyediakan respon yang komprehensif terhadap masalah yang sedang dianalisis. Selain itu, kuesioner juga tergolong mudah dalam hal persiapan, administrasi, dan efektivitas biaya sehingga menjadikannya metode yang sangat populer untuk mengumpulkan data. Validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *pre-test* dan validitas konten terhadap kuesioner yang dibuat. Hal ini untuk memastikan bahwa kuesioner yang nantinya digunakan dalam penelitian sudah tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada tahapan analisis data, data yang dikumpulkan selanjutnya akan diproses dan dianalisis. Metode analisis data terdiri dari deskriptif statistik untuk analisis *univariate* (*mean* dan standar deviasi) dan analisis *bivariate* dengan menggunakan uji *Pearson's correlation* dan uji *Kruskal-Wallis*. Kedua analisis tersebut menggunakan *software* SPSS versi 21. Hasil analisis nantinya akan disajikan dalam bentuk tabel dan bagan (*charts*).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan ketentuan pemilihan sampel, maka data kuesioner yang dapat diolah yaitu sebanyak 100 data. Jenis kepemilikan usaha UMKM di Kota Pangkalpinang didominasi oleh jenis kepemilikan tunggal (92%) dengan jumlah karyawan paling banyak berada di rentang kurang dari 5 orang (88%). Sementara untuk omset per bulan, rata-rata UMKM mendapatkan omset penjualan sebesar Rp 5.000.000 per bulan (49%). Dalam penelitian ini juga dapat terlihat bahwa umur UMKM terbanyak yaitu kisaran 1 dan 3 tahun (56%), artinya kondisi ini menyatakan bahwa UMKM di Kota Pangkalpinang masih dalam kondisi bertumbuh. Selanjutnya, untuk sosial media yang paling banyak digunakan oleh mereka yaitu Facebook. Facebook dipilih karena dinilai dapat menjangkau semua calon pelanggan dengan rentang umur yang beragam, serta kemudahan penggunaan dibandingkan sosial media yang lain (Rengganawati dan Taufik, 2020). Selanjutnya, untuk detail lebih lanjut terkait profil responden dapat melihat tabel 1.

Sementara itu, untuk melihat dampak penerapan *digital marketing* terhadap *brand awareness* UMKM di Kota Pangkalpinang dapat dilihat pada tabel 2. UMKM

merespon tiap pertanyaan dengan mengindikasikan bagaimana peran sosial media sebagai media promosi yang memudahkan untuk mengingat nama usaha, nama produk serta keunikannya. Untuk pertanyaan pertama terkait peran sosial media sebagai media promosi yang memudahkan pelanggan dalam mengingat nama usaha dan keunikan produk UMKM dengan nilai rata-rata 4.40 dan 4.36. Hal ini berarti banyak pelanggan yang dapat mengingat nama usaha serta keunikan produk yang UMKM tawarkan lewat promosi yang mereka lakukan di sosial media, hal ini menjadi sangat efektif mengingat saat ini banyak sekali pelanggan di Kota Pangkalpinang yang mengakses sosial media. Namun, hal ini kurang berlaku bagi pelanggan untuk mengingat nama produk jualan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata 3.44, yang berarti bahwa pelanggan kesulitan untuk mengingat nama produk jualan. Nama produk yang beragam dari tiap item yang dijual oleh UMKM membuat sulit untuk para pelanggan mengingat nama produk yang mereka jual.

Penelitian ini juga menguji pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* menggunakan uji Kruskal – Wallis yang berfungsi untuk menganalisis apakah perubahan ordinal unit dalam penerapan digital marketing berdampak pada pelanggan dalam mengingat nama usaha, produk, dan keunggulan produk (*brand awareness*). Tabel 3 merupakan uji Kruskal Wallis yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan secara statistik terhadap *brand awareness* UMKM di Kota Pangkalpinang dengan nilai ($X^2 = 29.167, p = 0.002$).

Selanjutnya, untuk melihat tingkat korelasi antar variabel disajikan tabel 4. Pengujian korelasi dengan menggunakan *Pearson Correlation* dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Dari pengujian yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa terdapat korelasi rendah antara *brand awareness* dengan instagram dan tiktok dengan nilai korelasi masing – masing sebesar 0.356 dan 0.124. Sedangkan, untuk facebook menunjukkan nilai korelasi tinggi yaitu sebesar 0.767. Nilai korelasi positif dan semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa semakin kuatnya hubungan antar variabel.

Dapat dilihat di tabel 5, berdasarkan hasil uji t maka dapat disimpulkan Facebook (X_1), Instagram (X_2) dan TikTok (X_3) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,988) dan nilai $sig.\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, Facebook dan Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* yaitu nilai

t_{hitung} yaitu 19.480 dan 9.340 lebih besar dari t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa H₂ dan H₃ diterima. Sedangkan TikTok memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu -2.650, dapat disimpulkan bahwa H₄ ditolak. Dari perhitungan ini, TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Selanjutnya, untuk menjawab tantangan penerapan *digital marketing* bagi UMKM yang ada di Kota Pangkalpinang dapat dilihat pada tabel 6. Sebanyak 65 UMKM menyatakan bahwa kurangnya sosialisasi dari pemerintah setempat terkait pentingnya penerapan *digital marketing* sebagai usaha agar pelanggan lebih mengenal nama usaha, produk, serta keunggulan dibandingkan pesaing sebagai tantangan utama. Hal ini tentunya menjadi perhatian khusus terutama bagi pemerintah kota Pangkalpinang agar dapat memberikan sosialisasi kepada UMKM terkait pentingnya penerapan *digital marketing*, entah itu melalui postingan sosial media resmi pemerintah kota ataupun media lainnya seperti berita di Koran.

Selain itu, kurangnya pengetahuan UMKM terkait pentingnya digital marketing bagi pengembangan usaha atau bisnis mereka menjadi tantangan terbesar kedua. Sebanyak 27 UMKM di Kota Pangkalpinang menyatakan bahwa mereka tidak tau pentingnya *digital marketing* bagi usaha atau bisnis mereka. Padahal, di zaman digitalisasi yang begitu kuat saat ini, penggunaan sosial media sebagai wadah digital marketing menjadi sebuah keharusan (Batubara, 2022; Prasetyawati et al., 2021).

KESIMPULAN

Marketing merupakan sebuah cara bagi organisasi untuk membantu menciptakan kesadaran (*awareness*) sebuah produk dan jasa dari bisnis. Salah satu cara yang saat ini dapat digunakan yaitu melalui penggunaan sosial media atau yang dikenal sebagai *digital marketing*. Dari hasil penelitian, dapat diindikasikan bahwa penggunaan *digital marketing* memiliki dampak yang positif terhadap penciptaan *brand awareness* UMKM di Kota Pangkalpinang. Dimana facebook menjadi salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Kota Pangkalpinang untuk memasarkan produknya. Sementara itu, tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam penerapan *digital marketing* yaitu kurangnya sosialisasi dari pemerintah setempat terkait manfaat penggunaan *digital marketing* bagi usaha atau bisnis. Sehingga diharapkan kedepannya lebih banyak lagi sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah setempat entah itu melalui

postingan sosial media atau sosialisasi yang langsung diadakan di sebuah tempat dengan mengundang UMKM sebagai peserta.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang sama namun dengan kota yang berbeda, dengan begitu diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan pengembangan lebih lanjut terutama dalam penelitian terkait *digital marketing*. Selanjutnya, UMKM dapat lebih bisa memanfaatkan penggunaan digital marketing dalam memaksimalkan pendapatan usaha mereka serta hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management*). Terakhir, faktor–faktor yang menjadi alasan kuat mengapa Facebook menjadi *platform* sosial media yang paling banyak digunakan untuk memasarkan produk UMKM di Kota Pangkalpinang harus diteliti lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

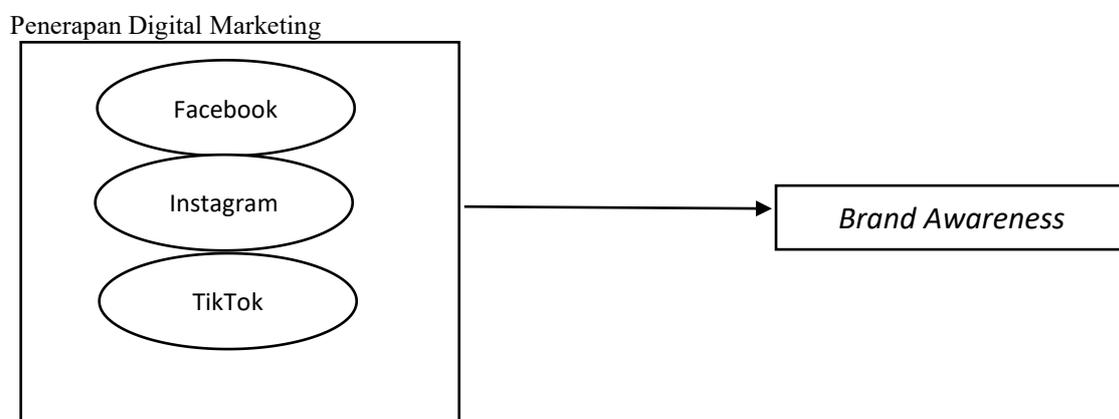
Tim Peneliti Muda mengucapkan terima kasih kepada LPPM UBB selaku pemberi bantuan dana untuk seluruh kegiatan penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh UMKM di Kota Pangkalpinang yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian yang kami sebarakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustika, S. (2022). Pelaku UMKM di Pangkalpinang Optimalisasi Go Digital. *Babel News Id*.
- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1–10.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
- Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations*, 61(8), 1139–1160.
- Batubara, F. H. (2022). Utilization of Digital Technology in Developing Marketing Strategies for MSME Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1344–1355.
- Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value*. Fontainebleau: Insead.
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2).
- Cochran, W. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.). John Wiley and Sons, Inc.
- Hulland, J., Chow, Y. H., & Lam, S. (1996). Use of causal models in marketing research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 181–197. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00002-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00002-X)
- Lazuardi, A. R., TS, A. R., Sudaryo, Y., & Efi, N. A. S. (2022). ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP CITRA PERUSAHAAN MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

- Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1881–1899.
- Lohr, S. L. (2021). *Sampling: design and analysis*. Chapman and Hall/CRC.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Olonde, J. O. (2017). *Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya*. Doctoral dissertation, University of Nairobi.
- Prasetyawati, Y. R., Setyaningtyas, E., Ayu, J. P., Sartika, K. D., & Adithia, S. (2021). Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja UMKM di Masa Pandemi. *Journal Of Servite*, 3(1), 31–43.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL*, 2(1), 28–50.
- Rizqillah, M. (2020). *Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam*. Prodi Manajemen.
- Sapsford, R., & Jupp. (1996). *Data collection and analysis (V)*. Sage Publications.
- Silk, A. J. (2006). *What is marketing?* Harvard Business Press.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suharyanto, M. (2023). *Data Digital Dunia dan Data Digital di Indonesia 2023*. Kompasiana.
- Thamwika, B. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. Stockholm Universi ty.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: strengths, weaknesses, and recommendations. *Chest*, 158(1), 565–571.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.
- Yoon, S. J. (2012). A Social network approach to the influences of shopping experiences on E-WOM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213–223.

GRAFIK, GAMBAR, DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

Demografi	Frekuensi	%
<i>Jenis Kepemilikan Usaha</i>		
Kepemilikan Tunggal	92	92%
Kemitraan	8	8%
<i>Jumlah Karyawan</i>		
Kurang dari 5 orang	88	88%
Antara 5 dan 8 orang	10	10%
Lebih dari 8 orang	2	2%
<i>Omset per bulan</i>		
Kurang dari 5 juta	49	49%
Antara 5 dan 8 Juta	22	22%
Lebih dari 8 juta	29	29%
<i>Lama bisnis telah dijalankan</i>		
Kurang dari 1 Tahun	34	34%
Antara 1 dan 3 Tahun	56	56%
Lebih dari 3 Tahun	10	10%
<i>Sosial Media untuk Berjualan</i>		
Facebook	62	62%
Instagram	36	8%
TikTok	2	2%

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel 2. Dampak *digital marketing* terhadap *brand awareness*

	N	Rata-Rata	Standar Deviasi
Berjualan lewat Facebook memudahkan pelanggan untuk mengingat nama usaha, produk, dan keunggulan produk kami	100	4.40	1.14
Berjualan lewat Instagram memudahkan pelanggan untuk mengingat nama usaha, produk, dan keunggulan produk kami	100	2.44	.98
Berjualan lewat TikTok memudahkan pelanggan untuk mengingat nama usaha, produk, dan keunggulan produk kami	100	2.36	1.12

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel 3. Uji Kruskal Wallis
Test Statistics^{a,b}

	<i>Brand Awareness</i>
Chi-Square	29.167
df	2
Asymp. Sig.	.002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel 4. Uji Korelasi Pearson

		Brand Awareness	Facebook	Instagram	TikTok
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.767**	.356**	.124**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
Facebook	Pearson Correlation	.767**	1	.329**	.240**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001
Instagram	Pearson Correlation	.356**	.302**	1	.412**
	Sig. (2-tailed)				

	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001
TikTok	Pearson Correlation	.124**	.298**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	

** . Correlation is significant at the 0.10 (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial Uji t

Model	Unstandardized coefficients	Std Error	Standardized coefficients	t	Sig.
	B		B		
Constant	4.882	1.5788		2.405	0.13
Facebook (X ₂)	1.124	058	680	19.480	000
Instagram (X ₃)	560	080	280	9.340	000
TikTok (X ₄)	189	058	-134	-2.650	000

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel 6. Tantangan Penerapan Digital Marketing

	N	Percent
Kurangnya sosialisasi dari pemerintah setempat tentang pentingnya <i>digital marketing</i>	65	65%
Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya <i>digital marketing</i> bagi usaha atau bisnis	27	27%
Kurangnya manfaat dari penggunaan <i>digital marketing</i> dibandingkan berjualan langsung	6	6%
Lainnya	2	2%

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)