



Efektivitas Penerapan Social Media Marketing Pada Brand Awareness Produk Crafting UMKM Kota Malang+

Krismi Budi Sienatra^{1*}, Brigitta Maryellen Salecius², Sri Nathasya br Sitepu³, Devi Rahnjen Wijayadne⁴, Irantha Hendrika Kenang⁵

^{1,2} Universitas Bina Nusantara, Indonesia

^{3,4,5} Universitas Ciputra, Indonesia

Korespondensi penulis: krismi.budi@binus.ac.id*

Abstract. *This study is to find out how using Instagram for digital marketing affects the rise in brand recognition among small businesses that make things in Malang City. This study uses a quasi-experimental design with both a control group and an experimental group. It then analyzes the data using the Wilcoxon Signed-Rank Test. The study's results demonstrate that digital marketing methods led to a big rise in all measures of brand awareness, such as recall, recognition, purchase, and consumption. The p-value from the difference test shows that social media marketing works to make people more aware of your brand. This study argues that small and medium-sized businesses (SMEs) should make the most of Instagram to improve their marketing and engagement.*

Keywords: Brand awareness; Digital marketing; Quasi-experiment; Wilcoxon test

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh penerapan digital marketing melalui pemasaran media sosial di Instagram terhadap peningkatan brand awareness pada UMKM crafting di Kota Malang. Metode penelitian ini menggunakan desain kuasi eksperimental dengan desain kelompok kontrol dan eksperimen, serta analisis data menggunakan uji Wilcoxon Signed-Rank Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan pada setiap indikator brand awareness, termasuk recall, recognition, purchase, dan consumption, setelah penerapan strategi pemasaran digital. Nilai p yang diperoleh dari uji beda mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial efektif dalam menguatkan akan kesadaran merek. Penelitian ini menyarankan UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram guna meningkatkan engagement dan kinerja pemasaran.

Kata kunci: Eksperimen semu; Kesadaran merek; Pemasaran digital; Uji beda

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengarahkan perubahan dalam cara memasarkan khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Digital marketing kini menjadi strategi utama untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Namun, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Meskipun digital marketing menawarkan berbagai peluang, banyak UMKM kesulitan memahami cara mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya, pemahaman yang kurang tentang teknik pemasaran digital, serta kendala anggaran menjadi hambatan utama. Penting untuk melakukan penelitian yang dapat memberikan wawasan tentang pengaruh penggunaan digital marketing terhadap *brand awareness* pada UMKM.

Digital marketing merupakan aplikasi dari teknologi internet (Paendong et al., 2023). Salah satu metode paling relevan dalam ranah *digital marketing* saat ini adalah pemasaran

media sosial. Pemasaran media sosial merupakan cara untuk menciptakan pesan, mengkomunikasikan pesan, menyampaikan pesan, dan menyebarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi dengan memanfaatkan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak. Fenomena ini muncul oleh karena lonjakan penggunaan media sosial yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut membuat banyak bisnis melakukan transisi metode pemasaran konvensional ke sosial media untuk meraih lebih banyak audiens. Dua metode utama pada platform Instagram-nya untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu *Instagram ads* dan *Influencer marketing*. Implementasi kedua metode tersebut akan disertai dengan penggunaan fitur dan alat Instagram secara maksimal seperti *feeds*, *insta story* dan *reels* untuk menciptakan konten yang menarik serta interaktif. Keberhasilan dalam penelitian ini dinilai berdasarkan peningkatan signifikan indikator *brand awareness* yang mencakup *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption* menggunakan metode uji beda. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*, dilakukan evaluasi peningkatan skor *brand awareness* sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran di Instagram.

Penelitian oleh (Halik et al., 2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital serta brand awareness secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Makassar. Digital marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu, studi oleh (Ningrum et al., 2023) mengungkapkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan brand awareness perusahaan, meskipun tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan infrastruktur masih menjadi hambatan. Untuk menguji efektivitas penerapan digital marketing yang dilakukan UMKM diperlukan penelitian dengan model quasi eksperimental untuk menguji penggunaan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness pada UMKM. Penelitian ini akan menggunakan metode desain eksperimen semu dengan desain kelompok kontrol dan eksperimen untuk mengidentifikasi efek kausal dari digital marketing terhadap brand awareness.

2. KAJIAN TEORITIS

Social Influence Theory

Penelitian ini mengacu pada teori pengaruh sosial menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungan sosial mereka (Resnik & Cialdini, 1986). Dalam konteks pemasaran media sosial, pengaruh sosial dapat datang dari teman, keluarga, atau influencer yang memiliki kredibilitas tinggi. Social Media Marketing seringkali memanfaatkan

social proof—yaitu pembuktian sosial yang menunjukkan bahwa produk atau layanan dihargai oleh orang lain—untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mencakup strategi seperti testimonial pengguna atau endorsement dari influencer.

Social Media Marketing

Bentuk pemasaran media sosial meliputi cara mempromosikan dan mempublikasikan penjualan di berbagai aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Whastapp Grup. Kegiatan ini dilakukan untuk membangun merek dengan memberikan konten yang menarik bagi pengguna untuk dipublikasikan dan dikomunikasikan. Menurut (Kim & Ko, 2012), pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi dua arah dengan tujuan untuk membangun empati pengguna media sosial. Suatu perusahaan akan memiliki peluang mengurangi kesalahpahaman dan subjektivitas terhadap perusahaan melalui aktivitas media sosial. Aktivitas pemasaran di media sosial juga meningkatkan *brand value* dengan menciptakan *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan publik. Menurut (Buchanan et al., 2017), pemasaran media sosial adalah cara yang digunakan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, orang atau entitas lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode pemasaran ini bertujuan untuk membangun *awareness*, *recognition*, *recall* dan *action* menggunakan *social media tools* seperti *blog*, *microblogs*, *social networks*, *social bookmarks* dan *platform* berbagi konten.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Khoa & Huynh, 2023), menyatakan bahwa terdapat empat dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan, pertama *interactivity* didefinisikan sebagai pandangan pelanggan mengenai sejauh mana media sosial bisnis memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten serta pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya. Kedua *informativeness* merupakan bagian penting untuk pelanggan online karena dapat mendorong keinginan membeli pelanggan dari informasi yang akurat dan memadai. Ketiga, *personalization* yang dapat dirasakan oleh pelanggan mengacu pada seberapa jauh penawaran media sosial bisnis yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan. Keempat, *word of mouth* sebagai sejauh mana pelanggan membagikan pengalamannya dengan bisnis dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan eksperimen semu dimana peneliti berusaha untuk menilai pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi tidak dapat sepenuhnya mengontrol atau mengacak (randomisasi) partisipan atau kondisi eksperimental. Dalam desain penelitian ini, hanya ada satu kelompok yang menerima perlakuan yaitu pengunjung UMKM crafting yang melakukan penjualan secara pop art mart, dan peneliti mengukur perubahan pada pengunjung UMKM crafting tersebut sebelum dan setelah perlakuan dalam hal ini adalah penerapan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM crafting. Peneliti menyebar kuesioner kepada pengunjung pop up mart pada tahapan pertama. Selanjutnya UMKM crafting melakukan penerapan digital marketing selama 2 minggu kemudian melakukan kegiatan penjualan di pop up mart dan peneliti menyebar kuesioner tahapan kedua kepada pengunjung UMKM crafting di pop up mart.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah orang yang hendak diteliti karakteristiknya atau orang yang menjadi subjek penelitian (Sienatra, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung di booth UMKM crafting di sebuah pop up mart di kota Malang. Rentang waktu penelitian ini adalah bulan Agustus 2024 saat ada kegiatan pop up mart dalam event nasional. Penelitian ini dilakukan di Malang, Indonesia dengan fokus pada UMKM crafting objek penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam populasi ini dengan mengambil 100 pengunjung pertama yang mengunjungi booth UMKM crafting dan pernah tahu pada produk UMKM crafting tersebut.

Indikator Item Pertanyaan

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pre test dan post test kepada responden terkait mengukur efektivitas *brand awareness* saat penerapan digital marketing pada UMKM crafting di Kota Malang yang melakukan pop up mart.

Tabel 1. Indikator Item Brand Awareness

No	Pernyataan
<i>Recall</i>	Melihat postingan dari akun Instagram
	Mengingat brand saat mencari informasi tentang <i>produk terkait</i> di instagram
	Terpikir merek tertentu ketika berbicara tentang produk crafting

	Menyebut nama akun Instagram brand tertentu ketika mencari produk crafting
Recognition	Mengenali logo atau tampilan visual brand tertentu ketika Melihatnya di instagram
	Mengenali produk melalui warna atau tema yang digunakan dipostingnya
	Mengenali unggahan produk crafting ketika diposting
	Dapat membedakan produk crafting dari akun bisnis lainnya di instagram
Purchase	Ketertarikan untuk membeli setelah melihat promosi Instagram
	Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi di Instagram
	Memilih produk terkait ketika ingin membeli
Consumption	Melakukan pembelian setelah melihat promosi mereka di instagram
	Lebih yakin untuk mengkonsumsi produk karena kehadiran di instagram
	Merekomendasikan kepada teman atau keluarga

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan uji beda yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi perlakuan (treatment) pada satu sampel pada dua periode pengamatan yang berbeda atau pada sampel yang berbeda pada waktu pengamatan yang sama. Uji beda ini adalah uji yang berbasis statistik non parametrik, sehingga data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan yang ditabulasi, sehingga mudah dianalisa (Widarjono, 2010). Penelitian ini menggunakan *Wilcoxon Signed-Rank Test* sebagai alternatif dari uji parametrik. Uji Wilcoxon adalah uji non-parametrik yang dirancang untuk membandingkan dua pengukuran berpasangan, seperti data pre-test dan post-test dalam penelitian ini. Uji ini lebih cocok untuk menganalisis data dengan distribusi tidak normal karena tidak bergantung pada asumsi distribusi normal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 ini mencatat nilai mean dari pre-test dan post-test untuk masing-masing item (BA1 hingga BA14). Tujuan dari tabel ini adalah untuk menggambarkan perbandingan antara hasil sebelum dan setelah intervensi atau pengajaran yang diberikan, memberikan gambaran mengenai perubahan yang terjadi pada setiap indikator.

Tabel 2. Hasil Pre Test dan Post Test

Indikator	Item	Pre Test	Post Test
<i>Recall</i>	BA1	2.48	3.96
	BA2	2.38	3.94
	BA3	2.42	3.84
	BA4	2.38	3.96
<i>Recognition</i>	BA5	2.62	4.02
	BA6	2.34	3.88
	BA7	2.64	4.18
	BA8	2.46	4.12
<i>Purchase</i>	BA9	2.74	4.10
	BA10	2.74	4.08
	BA11	2.34	3.58
<i>Consumption</i>	BA12	2.36	3.68
	BA13	2.58	4.14
	BA14	2.54	3.78

Berdasarkan data yang diperoleh, analisis menunjukkan adanya peningkatan yang secara nyata antara Pre Test dan Post Test pada setiap indikator yang diuji. Pada indikator Recall, seluruh item yang diuji (BA1, BA2, BA3, dan BA4) menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, dengan rata-rata peningkatan sekitar 1.5 poin. Hal ini menunjukkan bahwa peserta lebih mampu mengingat informasi setelah intervensi, yang mengindikasikan adanya efek positif dari intervensi yang dilakukan. Peningkatan yang serupa juga terlihat pada indikator Recognition, di mana semua item (BA5, BA6, BA7, dan BA8) mengalami kenaikan rata-rata sekitar 1.5 poin. Hal ini menggambarkan bahwa peserta lebih mampu mengenali atau mengidentifikasi informasi setelah diberikan perlakuan yang relevan.

Pada indikator Purchase, meskipun ada peningkatan yang signifikan pada item BA9 dan BA10 (masing-masing meningkat dari 2.74 menjadi 4.10 dan 2.74 menjadi 4.08), item BA11 mengalami peningkatan yang lebih rendah, dari 2.34 menjadi 3.58. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh intervensi terhadap keputusan pembelian pada umumnya positif, terdapat variabilitas dalam respons terhadap item tertentu, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Terakhir, indikator Consumption juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan semua item (BA12, BA13, dan BA14) meningkat antara 1.0 hingga 1.5 poin. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa peserta lebih cenderung mengonsumsi produk atau layanan yang dipromosikan setelah intervensi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan berhasil meningkatkan berbagai aspek brand awareness, termasuk daya ingat, pengenalan, pembelian, dan konsumsi. Meskipun ada perbedaan dalam tingkat peningkatan antar item, secara umum, intervensi menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku dan persepsi peserta.

Uji Nonparametrik

Penelitian ini menggunakan uji nonparametrik Signed Wilcoxon yang digunakan untuk membandingkan dua sampel terkait yang berasal dari populasi yang sama. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat peningkatan yang signifikan antara dua kondisi, yaitu sebelum dan sesudah penerapan *social media marketing*. Hasil uji ini akan memberikan nilai p (p-value) serta nilai z yang kemudian akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05.

Tabel 3 Hasil Uji Beda Pre-Test dan Post Test

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
POSTTEST - PRETEST	Negative Ranks	9 ^a	9.39	84.50
	Positive Ranks	39 ^b	27.99	1091
	Ties	2 ^c		
	Total	50		

	POSTTEST - PRETEST
Z	-5.165 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Hasil dari uji Wilcoxon Signed-Rank Test menghasilkan adanya perbedaan yang signifikan antara Pretest dan Posttest. Berdasarkan data, terdapat 9 sampel yang menunjukkan perubahan negatif (nilai Post-test lebih rendah dibandingkan Pre-test) dengan rata-rata peringkat negatif sebesar 9.39 dan total peringkat negatif sebesar 84.50. Sebaliknya, ada 39 sampel yang menunjukkan perubahan positif (nilai Posttest lebih tinggi dibandingkan Pretest), dengan rata-rata peringkat positif sebesar 27.99 dan total peringkat positif sebesar 1091. Selain itu, terdapat 2 sampel di mana tidak terjadi perubahan antara Pretest dan Posttest (nilai yang sama pada kedua tes).

Uji ini menghasilkan nilai $Z = -5.165$, yang menunjukkan bahwa perbedaan antara Pretest dan Posttest cukup besar. Nilai $p = 0.000$ (dengan tingkat signifikansi 2-tailed) menunjukkan bahwa hasilnya sangat signifikan secara statistik. Karena nilai p lebih kecil dari 0.05, hipotesis nol yang menyatakan tidak ada perbedaan antara Pretest dan Posttest dapat ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil Pre-test dan Post-test, yang menunjukkan bahwa intervensi atau perubahan yang dilakukan antara kedua tes tersebut menunjukkan adanya perbedaan saat sebelum pelaksanaan dan sesudah pelaksanaan kegiatan *digital marketing*.

Diskusi

Terdapat empat *Social media marketing* activities yang dapat dirasakan dan dilakukan oleh pelaku yang menerapkan digital marketing, meliputi interactivity, informativeness, personalization dan word-of-mouth (Yadav & Rahman, 2018). Pada dimensi interactivity, dalam meningkatkan indikator *Purchase* dan *Consumption* dapat dilakukan dengan memberikan wadah untuk memaparkan testimoni autentik. Testimoni biasanya terdapat pada highlights Instagram yang disajikan untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian (Wijaya, 2023). Implementasi dari rencana ini adalah menyajikan highlight dengan judul 'tagged' yang bertujuan menonjolkan ulasan asli dari konsumen dan meningkatkan kepercayaan melalui kumpulan story penggunaan produk.

Pada dimensi information, audiens perlu mendapatkan informasi akurat serta lengkap agar mengetahui fitur-fitur produk. Informasi yang tepat bisa diartikan sebagai informasi yang diterima oleh konsumen tanpa adanya kesalahan dan tidak menciptakan pemahaman yang keliru. Kualitas informasi yang tinggi akan membuat keputusan konsumen menjadi tinggi saat ingin melakukan pembelian (Ismawati, 2020). Implementasi informasi akurat dilakukan melalui *Caption* deskripsi produk. *Marketing copywriting* pada akun Instagram akan to the point mengenai harga produk (Wahda et al., 2024). *Caption* menggunakan point pada deskripsi produk yang dipisahkan oleh emoji bertujuan menarik perhatian audiens serta memudahkan audiens dalam membaca setiap point penting tanpa merasa deskripsi terlalu panjang. Implementasi kustomisasi dalam iklan daring menghasilkan pesan iklan yang lebih selektif dan relevan dengan ketertarikan dan kebutuhan konsumen. Indikator *Recall* dan *Recognition* ditingkatkan melalui dimensi personalization yang berfokus untuk menawarkan konten iklan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Iklan di Instagram diterapkan selama 4 hari setiap minggunya dengan konten yang menampilkan kebutuhan konsumen. Penggunaan musik latar populer dan sesuai dengan visual iklan video, memungkinkan pengguna media sosial untuk membagikan iklan video tersebut meningkat (Widiyan & Sienatra, 2024)

Tahapan terakhir pada manajemen pemasaran merupakan evaluasi terhadap kegiatan *social media marketing* yang sudah diterapkan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Langkah penting ini dilakukan untuk menilai efektivitas dan dampak dari penerapan *social media marketing* yang telah dilakukan di Instagram bisnis. Kegiatan yang diimplementasikan dinilai berhasil melihat hasil uji beda yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah penerapan *social media marketing* pada Instagram bisnis. Bukti lain bahwa terdapat peningkatan signifikan sebelum dan sesudah penerapan *social media marketing* adalah melalui insight yang diambil dari website

meta business suite. Dini Agustina, Mukhamad Najib, (2016) dari hasil pengamatannya menunjukkan jika jumlah penonton yang mengklik iklan mencapai 25% maka dapat dikatakan cukup tinggi. Pada insight, akumulasi jangkauan meningkat sebesar 739% atau 13,584 orang, interaksi dengan konten pun mengalami peningkatan drastis yaitu 2.800% atau 117 orang dan orang yang mengklik tautan.

Tahapan terakhir pada manajemen pemasaran merupakan evaluasi terhadap kegiatan *social media marketing* yang sudah diterapkan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Langkah penting ini dilakukan untuk menilai efektivitas dan dampak dari penerapan *social media marketing* yang telah dilakukan di Instagram bisnis Get Nailed. Kegiatan yang diimplementasikan dinilai berhasil melihat hasil uji beda yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah penerapan *social media marketing* pada Instagram bisnis *nail art* Get Nailed. Bukti lain bahwa terdapat peningkatan signifikan sebelum dan sesudah penerapan *social media marketing* adalah melalui insight yang diambil dari website meta business suite. Ketergantuan pada jumlah responden yang mengklik iklan mencapai 25% maka dapat dikatakan cukup tinggi sehingga akan menarik perhatian terhadap penerapan *social media marketing* (Dini Agustina, Mukhamad Najib, 2016). Pada insight, akumulasi jangkauan meningkat sebesar 739% atau 13,584 orang, interaksi dengan konten pun mengalami peningkatan drastis yaitu 2.800% atau 117 orang dan orang yang mengklik tautan

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing, khususnya pemasaran media sosial menggunakan Instagram, berdampak pada peningkatan kesadaran merek pada UMKM crafting di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan quasi eksperimental, ditemukan bahwa penerapan social media marketing secara signifikan meningkatkan berbagai indikator *brand awareness*, termasuk *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Analisis menggunakan uji Wilcoxon Signed-Rank Test menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara pre-test dan post-test yang mengindikasikan bahwa intervensi yang dilakukan memberikan dampak positif pada peningkatan *brand awareness*. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital menggunakan Instagram dapat meningkatkan daya ingat konsumen, pengenalan merek, ketertarikan untuk membeli, serta konsumsi produk, yang berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social

media marketing yang diterapkan dengan baik memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi bagi UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi UMKM untuk lebih memaksimalkan penggunaan media sosial terutama Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Fokus pada pembuatan konten yang interaktif dan informatif serta personalisasi iklan dapat lebih meningkatkan engagement dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penting bagi UMKM untuk terus mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti feeds, reels, dan stories untuk menarik perhatian audiens. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas sampel dan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi efektivitas digital marketing, seperti perbedaan karakteristik produk atau sektor usaha. Penelitian juga dapat menggali lebih dalam mengenai kendala yang dihadapi UMKM dalam penerapan digital marketing dan bagaimana solusi yang tepat dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, D., Najib, M., & S., B. (2016). Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(PENGARUH PERSONALISASI IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN), 367–386. <https://core.ac.uk/download/pdf/293654029.pdf>
- Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PLoS ONE*, 12(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171226>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). The effect of digital marketing and brand awareness on the performance of SMEs in Makassar City. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk online pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06).
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Ningrum, I. C., Megawati, L. R., & Nurhayati, P. (2023). The optimizing of digital marketing to increase brand awareness of Sudut Lombok. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 467–478. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.467>

- Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital marketing ecosystem perspective of regional featured product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(02). <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Resnik, A. J., & Cialdini, R. B. (1986). Influence: Science & practice. *Journal of Marketing Research*, 23(3). <https://doi.org/10.2307/3151490>
- Sienatra, K. B. (2017). Keterlibatan jaringan sosial dalam proses penemuan bisnis. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 46–54. <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.869>
- Wahda, N., Halim, A., Amin, H., Susilawaty, F. T., Komunikasi, J. I., & Oleo, U. H. (2024). Teori AIDA dalam meningkatkan engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 239–249.
- Widarjono, A. (2010). Analisis statistika multivariat terapan. Edisi pertama. UPP STIM YKPN.
- Widiyan, T. R., & Sienatra, K. B. (2024). Pengaruh social media marketing activities dan e-WOM (electronic word of mouth) terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk toko emas Rizqina Gold di Instagram. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 67–79. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i1.921>
- Wijaya, L. F., & S. K. B. (2023). Peran perceived quality pada hubungan credible online review terhadap purchase intention pada konsumen online shop Gramedia Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 49–63. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.648>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>