

Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Lokal Di Palembang

R.A Rodia Fitri Indriani¹, Sherli Malini², Juli Anggraini³, Yike Diana Putri⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Prasetya Mandiri PSDKU Palembang

Email: radenrasyah@yahoo.com, sherlydosen@gmail.com, julianggraainii@gmail.com, yikedianaputri.abi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk UMKM lokal pada CV. Kue Mama Palembang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik purposive sampling terhadap 75 responden konsumen digital CV. Kue Mama yang mengakses produk melalui platform Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 4,629; Sig. = 0,000 < 0,05), dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 4,065; Sig. = 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F -hitung = 52,814; Sig. = 0,000 < 0,05) dengan kontribusi sebesar 59,5% (R^2 = 0,595). Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi digital marketing dan pembangunan brand awareness secara sinergis merupakan kunci peningkatan keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner lokal di Palembang. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji peran gaya kepemimpinan dan strategi komunikasi berbasis bahasa lokal sebagai variabel moderasi dalam model pemasaran digital UMKM.

Kata kunci: *Digital Marketing; Brand Awareness; Keputusan Pembelian; UMKM Kuliner; Palembang*

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand awareness on consumer purchase decisions for local SME products at CV. Kue Mama Palembang. A causal associative quantitative approach was employed, using purposive sampling of 75 respondents who accessed CV. Kue Mama's products through Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp platforms. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 26. Results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchase decisions (t -value = 4.629; Sig. = 0.000 < 0.05), and brand awareness also has a positive and significant effect on purchase decisions (t -value = 4.065; Sig. = 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions (F -value = 52.814; Sig. = 0.000 < 0.05), explaining 59.5% of the variance in purchase decisions (R^2 = 0.595). This study concludes that synergizing digital marketing strategies with consistent brand awareness development is key to enhancing consumer purchase decisions for local culinary SMEs in Palembang. Future research is recommended to examine the moderating roles

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penetrasi internet yang terus meningkat — mencapai 78,19% dari total populasi Indonesia pada tahun 2024 — telah menggeser perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju ekosistem digital yang dinamis dan terkoneksi (Kominfo, 2024). Dalam konteks ini, digital marketing bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan kebutuhan mutlak bagi pelaku UMKM yang ingin bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kota Palembang sebagai pusat ekonomi Provinsi Sumatera Selatan turut merasakan transformasi ini, di mana pelaku UMKM kuliner lokal mulai beralih dari pemasaran mulut ke mulut menuju platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai ujung tombak strategi penjualan mereka. Pergeseran ini mencerminkan realitas baru bahwa konsumen masa kini lebih terkoneksi, lebih selektif, dan lebih bergantung pada informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Di tengah perubahan tersebut, CV. Kue Mama Palembang — sebuah UMKM kuliner yang berdiri sejak tahun 2019 dan kini memiliki 20 karyawan — menjadi representasi nyata dari pelaku usaha lokal yang berupaya memanfaatkan momentum transformasi digital. Dengan kehadiran aktif di berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, CV. Kue Mama telah menunjukkan kesadaran akan pentingnya pemasaran berbasis digital dalam memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, keaktifan dalam berplatform digital saja tidak secara otomatis menjamin peningkatan keputusan pembelian konsumen. Terdapat tantangan yang lebih kompleks, yakni bagaimana aktivitas digital marketing yang dilakukan mampu membangun dan memperkuat brand awareness — kesadaran merek — di benak konsumen secara berkelanjutan, sehingga pada akhirnya mendorong keputusan beli yang konsisten dan loyal (Aaker, 1991). Fenomena inilah

yang menjadi titik tolak urgensi penelitian ini: bahwa keberhasilan UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa masif kehadiran digitalnya, melainkan seberapa dalam merek tersebut tertanam dalam persepsi dan preferensi konsumen.

Keterkaitan antara digital marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian memiliki relevansi yang sangat nyata dalam konteks operasional CV. Kue Mama Palembang. Sebagai pelaku UMKM kuliner dengan kapasitas produksi terbatas dan anggaran pemasaran yang tidak sebesar perusahaan besar, CV. Kue Mama sangat bergantung pada efektivitas platform digital sebagai media promosi utama yang efisien dari segi biaya namun tinggi dari segi jangkauan. Ketika konten yang disajikan di TikTok atau Instagram berhasil menciptakan interaksi positif dengan calon konsumen, hal tersebut secara langsung berkontribusi pada pembentukan kesadaran merek yang kemudian mendorong niat beli. Sebaliknya, ketika strategi konten tidak terencana dan konsistensi merek tidak terjaga, konsumen cenderung beralih ke kompetitor yang memiliki identitas merek lebih kuat meskipun kualitas produknya setara (Keller, 2013). Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang bagaimana digital marketing dan brand awareness bekerja secara sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi kebutuhan praktis yang mendesak bagi keberlangsungan bisnis CV. Kue Mama dan UMKM serupa di Palembang.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian, maupun antara brand awareness dan keputusan pembelian, secara terpisah dalam berbagai konteks. Penelitian Saputra dan Dewi (2022) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Surabaya, sementara Rahmawati (2021) membuktikan bahwa brand awareness berperan dominan dalam membentuk keputusan beli konsumen pada produk makanan kemasan di Jakarta. Namun demikian, terdapat kesenjangan (gap) penelitian yang signifikan: pertama, mayoritas kajian dilakukan pada UMKM di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, sehingga konteks UMKM lokal Kota Palembang — dengan karakteristik budaya konsumen, daya beli, dan ekosistem digital yang berbeda — belum terwakili secara memadai dalam literatur akademik. Kedua, belum ada penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan digital marketing dan brand awareness secara simultan dalam satu model analisis pada objek UMKM kuliner tradisional di Palembang. Ketiga,

penggunaan CV. Kue Mama sebagai objek penelitian merupakan hal yang sama sekali baru dan belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga temuan penelitian ini akan menghasilkan data primer yang orisinal dan kontributif bagi pengembangan ilmu pemasaran digital di tingkat lokal.

Bertolak dari latar belakang dan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk CV. Kue Mama Palembang; (2) menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk CV. Kue Mama Palembang; dan (3) menganalisis pengaruh simultan digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk CV. Kue Mama Palembang. Adapun research question yang menjadi panduan penelitian ini adalah: *Apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM lokal di Palembang? Apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? Dan apakah keduanya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk CV. Kue Mama Palembang?*

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal yang membedakannya secara substansial dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, dari sisi lokus dan objek penelitian: penelitian ini merupakan yang pertama mengkaji pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian secara terintegrasi pada UMKM kuliner lokal di Kota Palembang, khususnya pada CV. Kue Mama yang beroperasi dengan memanfaatkan empat platform digital sekaligus (Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp). Kedua, dari sisi dimensi variabel: penelitian ini mengoperasionalisasikan digital marketing secara multidimensi — mencakup konten media sosial, engagement rate, keterjangkauan iklan digital, dan kemudahan pencarian produk — yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada satu atau dua dimensi. Ketiga, dari sisi kontribusi kontekstual: temuan penelitian ini akan mencerminkan perilaku konsumen kuliner Palembang yang memiliki kekhasan tersendiri, sehingga menghasilkan implikasi manajerial yang lebih relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM kuliner lokal di kawasan Sumatera Selatan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda — secara teoretis dan praktis — yang menjadikannya rujukan penting bagi berbagai pemangku

kepentingan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah literatur pemasaran digital dalam konteks UMKM Indonesia, khususnya di wilayah Sumatera Selatan yang selama ini masih minim representasi dalam publikasi akademik nasional. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi CV. Kue Mama dan pelaku UMKM kuliner sejenis dalam merancang strategi digital marketing yang lebih terukur dan membangun brand awareness yang lebih kuat dan berkelanjutan. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi terbaik bagi akademisi, mahasiswa, peneliti berikutnya, serta pengambil kebijakan — termasuk Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang — dalam merumuskan program pembinaan digitalisasi UMKM yang berbasis bukti empiris dan berakar pada realitas lapangan yang sesungguhnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing (X1) dan brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk CV. Kue Mama Palembang (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di CV. Kue Mama Palembang yang berlokasi di Kota Palembang, Sumatera Selatan, pada tahun 2025. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV. Kue Mama Palembang yang pernah melakukan pembelian melalui platform digital (Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp) dalam 6 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada

formula Hair et al. (2014), yaitu jumlah indikator dikalikan 5, sehingga diperoleh minimum sampel sebesar 75 responden (15 indikator $\times$ 5). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Palembang; (2) pernah membeli produk CV. Kue Mama melalui salah satu platform digital minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir; dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen yang dioperasionalkan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Digital Marketing (X1)	Pemanfaatan platform digital (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp) oleh CV. Kue Mama untuk memasarkan produk kepada konsumen	Kualitas konten media sosial	Likert 1–5
		Keterjangkauan iklan digital	
		Kemudahan pencarian produk	
		Interaktivitas dan engagement	
		Konsistensi informasi produk	
Brand Awareness (X2)	Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek CV. Kue Mama di antara produk kuliner lokal lainnya	Kemampuan mengenali merek	Likert 1–5
		Kemudahan mengingat merek	
		Keakraban konsumen dengan merek	
		Diferensiasi merek dari kompetitor	
		Asosiasi merek dengan kualitas	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk CV. Kue Mama melalui platform digital	Pengenalan kebutuhan	Likert 1–5
		Pencarian informasi produk	

		Evaluasi alternatif produk	
		Keputusan membeli	
		Perilaku pasca pembelian	

Sumber: Kotler & Armstrong (2018); Aaker (1991); diolah peneliti, 2025

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden melalui platform digital CV. Kue Mama. Kuesioner terdiri atas 15 butir pernyataan yang mencakup ketiga variabel penelitian. Sebelum digunakan, instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($n = 75$, $\alpha = 5\% \rightarrow r\text{-tabel} = 0,227$), dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis $\geq 0,60$ (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui tahapan sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Analisis Data

No	Tahapan Analisis	Tujuan	Kriteria Keputusan
1	Uji Validitas (Pearson Correlation)	Memastikan item mengukur konstruk yang tepat	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,227)
2	Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	Memastikan konsistensi instrumen	$\alpha \geq 0,60$
3	Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Memastikan data berdistribusi normal	Asymp. Sig. $> 0,05$
4	Uji Multikolinearitas (VIF)	Memastikan tidak ada korelasi antar variabel bebas	VIF < 10 ; Tolerance $> 0,10$
5	Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	Memastikan varian residual bersifat homogen	Sig. $> 0,05$
6	Regresi Linear Berganda	Menguji pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y	$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$
7	Uji-t Parsial	Menguji H_1 dan H_2 secara individu	$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$; Sig. $< 0,05$
8	Uji-F Simultan	Menguji H_3 secara bersama-sama	$F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$; Sig. $< 0,05$
9	Koefisien Determinasi (R^2)	Mengukur besarnya kontribusi X_1 dan X_2 terhadap Y	Nilai R^2 mendekati 1

Sumber: Ghozali (2021); diolah peneliti, 2025

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 75 responden konsumen digital CV. Kue Mama Palembang. Profil responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	51	68,0
	Laki-laki	24	32,0
Usia	17-25 tahun	38	50,7
	26-35 tahun	24	32,0
	> 35 tahun	13	17,3
Pendidikan	SMA/SMK	32	42,7
	Diploma/S1	38	50,7
	S2/S3	5	6,6
Platform Sering Digunakan	Instagram	31	41,3
	WhatsApp	22	29,3
	TikTok	15	20,0
	Facebook	7	9,4
Total		75	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (68,0%), berusia 17-25 tahun (50,7%), berpendidikan Diploma/S1 (50,7%), dan paling banyak mengakses produk CV. Kue Mama melalui Instagram (41,3%). Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r-hitung masing-masing item melebihi r-tabel (0,227). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada jauh di atas batas minimum 0,60, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,872	5	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,854	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	5	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Ketiga variabel dinyatakan sangat reliabel sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis

regresi untuk memastikan model memenuhi persyaratan statistik. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Nilai Kritis	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,142	> 0,05	Normal ✓
Multikolinearitas — VIF X1	1,823	< 10	Tidak ada multikolinearitas ✓
Multikolinearitas — VIF X2	1,823	< 10	Tidak ada multikolinearitas ✓
Heteroskedastisitas (Glejser) X1	Sig. = 0,312	> 0,05	Tidak terjadi ✓
Heteroskedastisitas (Glejser) X2	Sig. = 0,287	> 0,05	Tidak terjadi ✓

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, sehingga model regresi linear berganda layak digunakan. Tabel 6 menyajikan hasil analisis regresi linear berganda pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk CV. Kue Mama Palembang.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda (*Coefficients*)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	2,134	0,871	—	2,450	0,017
Digital Marketing (X1)	0,412	0,089	0,438	4,629	0,000
Brand Awareness (X2)	0,374	0,092	0,382	4,065	0,000

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,134 + 0,412 X1 + 0,374 X2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,412, dan setiap kenaikan 1 satuan brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,374, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 7. Hasil Uji-t Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Digital Marketing (X1)	4,629	1,993	0,000	H1 Diterima ✓
Brand Awareness (X2)	4,065	1,993	0,000	H2 Diterima ✓

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025 / t-tabel: $df = 72$, $\alpha = 5\%$

- H1 diterima — Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 4,629 > t\text{-tabel } 1,993$; Sig. $0,000 < 0,05$).
- H2 diterima — Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 4,065 > t\text{-tabel } 1,993$; Sig. $0,000 < 0,05$).

Tabel 8. Hasil Uji-F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	48,732	2	24,366	52,814	0,000
Residual	33,228	72	0,462	—	—
Total	81,960	74	—	—	—

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025 / F-tabel: $df1=2$, $df2=72$, $\alpha=5\% = 3,124$

F-hitung ($52,814$) > F-tabel ($3,124$) dan Sig. ($0,000$) < $0,05$, sehingga H3 diterima — digital marketing dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Kue Mama Palembang.

Tabel 9. Model Summary — Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,771	0,595	0,583	0,679

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Nilai R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,5% variansi keputusan pembelian produk CV. Kue Mama Palembang. Sisanya 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atau kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Kue Mama Palembang, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,629 yang melampaui t-tabel 1,993 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (H1 diterima). Koefisien regresi sebesar 0,412 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas dan intensitas aktivitas digital marketing — mencakup konsistensi konten di Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp — akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,412 satuan. Temuan ini mencerminkan bahwa kehadiran aktif CV. Kue Mama di empat platform digital secara bersamaan menciptakan eksposur merek yang lebih luas, memudahkan calon konsumen menemukan produk, membandingkan pilihan, dan pada akhirnya mendorong keputusan beli. Hal ini relevan mengingat mayoritas responden (41,3%) mengakses produk CV. Kue Mama melalui Instagram, yang mengonfirmasi bahwa platform visual menjadi kanal digital marketing paling efektif dalam konteks UMKM kuliner.

Secara simultan, brand awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 4,065 > t-tabel 1,993 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ (H2 diterima). Koefisien regresi sebesar 0,374 menunjukkan bahwa semakin kuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek "Kue Mama" — termasuk kemampuan membedakannya dari produk kuliner kompetitor di Palembang — semakin besar probabilitas konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Secara simultan, uji-F menghasilkan F-hitung 52,814 > F-tabel 3,124 (Sig. $0,000 < 0,05$), yang berarti H3 diterima: digital marketing dan brand awareness bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,595 mengungkapkan bahwa 59,5% variasi keputusan pembelian konsumen CV. Kue Mama dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 40,5% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini sejalan dan memperkuat sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Pratiwi dan Wibowo (2021) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM dengan kontribusi yang signifikan, sementara Upadana dan Pramudana (2020) membuktikan

bahwa brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada konteks e-commerce. Lebih lanjut, Sandyta et al. (2024) dalam studinya pada UMKM Seli Salad Jember menemukan bahwa media sosial dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian — konsisten dengan hasil penelitian ini. Perbedaan mendasar penelitian ini dengan studi-studi tersebut terletak pada konteks lokus dan objek yang sangat spesifik: CV. Kue Mama Palembang dengan karakteristik konsumen kuliner lokal Sumatera Selatan yang memiliki keunikan perilaku digital tersendiri, sehingga temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital UMKM dari perspektif wilayah yang selama ini masih minim representasi akademiknya.

Secara interpretatif, hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa dalam ekosistem pemasaran digital UMKM kuliner, digital marketing dan brand awareness bukanlah dua entitas yang berdiri sendiri, melainkan dua kekuatan yang saling memperkuat. Aktivitas digital marketing yang konsisten dan kreatif di berbagai platform akan secara organik membangun dan memperkuat brand awareness konsumen — dan brand awareness yang kuat pada gilirannya menjadi katalisator yang mempercepat keputusan pembelian, bahkan tanpa perlu paparan iklan yang berulang. Dalam konteks CV. Kue Mama, logo yang khas, identitas visual yang konsisten sejak berdiri tahun 2019, serta keaktifan di empat platform digital sekaligus telah membentuk ekosistem pemasaran yang saling menopang, menjadikan merek ini relatif dikenal di kalangan konsumen kuliner digital Palembang meski dengan sumber daya pemasaran yang terbatas dibandingkan perusahaan besar.

Implikasi praktis penelitian ini bagi CV. Kue Mama dan UMKM kuliner sejenis di Palembang sangat konkret dan aplikatif. Pertama, manajemen CV. Kue Mama perlu memprioritaskan strategi konten digital yang terencana dan terjadwal — khususnya di Instagram dan TikTok yang terbukti paling banyak diakses responden — dengan memastikan konsistensi visual, narasi merek, dan frekuensi unggahan agar brand awareness terus terbentuk secara berkelanjutan. Kedua, investasi pada identitas merek yang kuat seperti desain kemasan yang konsisten, penggunaan *hashtag* khusus, dan storytelling produk yang autentik akan memperdalam ikatan emosional konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan loyal. Ketiga, bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang, temuan

ini dapat menjadi dasar empiris untuk merancang program pelatihan digital marketing dan branding yang lebih terstruktur dan terukur bagi pelaku UMKM lokal.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang bermakna, terdapat sejumlah tantangan dan keterbatasan yang sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan. Dari sisi kepemimpinan, penelitian ini belum mengkaji peran gaya kepemimpinan pemilik atau manajer CV. Kue Mama dalam menentukan arah dan konsistensi strategi digital marketing yang diterapkan. Padahal, dalam konteks UMKM yang umumnya dijalankan secara *owner-driven*, karakter kepemimpinan — apakah transformasional, transaksional, atau servant leadership — sangat menentukan seberapa agresif dan kreatif strategi digital marketing yang dijalankan, seberapa kuat budaya merek yang dibangun, serta seberapa responsif organisasi terhadap perubahan tren digital. Penelitian mendatang sangat disarankan untuk memasukkan variabel gaya kepemimpinan sebagai variabel moderasi atau mediasi dalam model penelitian serupa, guna menghasilkan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor penentu keberhasilan pemasaran digital UMKM kuliner.

Dari perspektif bahasa dan komunikasi pemasaran, penelitian ini juga belum menyentuh dimensi bagaimana pilihan bahasa — antara Bahasa Indonesia formal, bahasa gaul kekinian, atau dialek lokal Palembang — dalam konten digital CV. Kue Mama memengaruhi efektivitas komunikasi merek dan pada akhirnya keputusan pembelian konsumen. Dalam era media sosial yang sangat dinamis, penggunaan bahasa yang tepat, autentik, dan relevan secara kultural terbukti menjadi salah satu faktor diferensiasi merek yang signifikan, terutama bagi konsumen generasi muda yang mendominasi pengguna platform digital. *Future research* direkomendasikan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi komunikasi berbasis bahasa lokal (*vernacular branding*) terhadap brand awareness dan keputusan pembelian pada UMKM kuliner di daerah, menggunakan pendekatan analisis wacana atau semiotika media sosial yang akan memperkaya dimensi kajian pemasaran digital dari sudut pandang linguistik terapan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

CV. Kue Mama Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, digital marketing berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 4,629 (Sig. 0,000 < 0,05), dan brand awareness berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 4,065 (Sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan dengan F-hitung 52,814 (Sig. 0,000 < 0,05) dan mampu menjelaskan 59,5% variansi keputusan pembelian ($R^2 = 0,595$). Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM kuliner lokal di era digital tidak cukup hanya dengan kehadiran di platform digital, melainkan harus diimbangi dengan pembangunan identitas merek yang kuat, konsisten, dan mudah diingat oleh konsumen — dua hal yang jika dikelola secara sinergis akan menjadi kekuatan kompetitif yang berkelanjutan bagi CV. Kue Mama dan UMKM kuliner lokal Palembang pada umumnya. Penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel gaya kepemimpinan dan strategi komunikasi berbasis bahasa lokal sebagai variabel moderasi, guna memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital UMKM secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ahmad Yani Kosali, Indriansyah, A., Malini, S., Hatidah, H., & Purwanto, M. B. (2026). Analisis Efektivitas Program Pengembangan SDM dan Dampaknya terhadap Kualitas Pelayanan Publik di Era Transformasi Digital. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2 SE-Articles), 261–273. <https://doi.org/10.54259/manabis.v5i2.7662>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dacholfany, M. I., Iqbal, M., Rahmi, E., & Purwanto, M. B. (2024). Principal's Leadership Strategy in Efforts to Development the Quality of Human Resources in Schools. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 487–493. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3356>

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Ilsa Palingga Ninditama, Dita Rahmawati, Agung Indriansyah, Aimi Aimi, Sinta Bella Agustina, & M Bambang Purwanto. (2025). Literasi AI dalam Pemanfaatan Canva pada Siswa Jurusan Desain Komunikasi Visual SMK Muhammadiyah 2 Palembang. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan*, 2(4), 92–103. <https://doi.org/10.62951/dinsos.v2i4.2593>
- Jamilah, J., Alfian Fedrianto, Rahma Fitriyani, & M Bambang Purwanto. (2026). Gambo Berdaya: Pemberdayaan Perajin Kain Tradisional Musi Banyu Asin melalui Pelatihan Desain Kontemporer, Digitalisasi Pemasaran, dan Edukasi Budaya. *ADM: Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 3(3), 295–304. <https://doi.org/10.61930/jurnaladm.v3i3.1429>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pratiwi, L. D., & Wibowo, H. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 109–117.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 108–123.
- Sandyta, et al. (2024). Pengaruh media sosial, brand awareness, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di UMKM Seli Salad Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 45–58.
- Satriah, S., M Bambang Purwanto, & Prima, A. (2025). Leadership Transformation through Language Learning: Strategies and Challenges. *LIMEEMAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 3(2), 1–11. <https://ejournal.apmapi.or.id/index.php/Limeemas/article/view/68>
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian studi pada Furendori Betta Jakarta Selatan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1, 1–18.
- Sinta Bella Agustina, Abdul Rahman, Yike Diana Putri, & M. Bambang Purwanto. (2026). Menyiapkan Talenta Digital: Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Disrupsi AI. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(1), 709–727. <https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.10027>

- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2). Alfabeta.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Generation Journal*, 4, 41–48.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19, 170–182.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>