

## ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM DI KABUPATEN GOWA

Ambo Uleng

Manajemen, Universitas Syekh Yusuf Al Makassar Gowa  
ambouleng@usy.ac.id

---

### Info Artikel

#### *Kata kunci:*

Pemasaran digital,  
Brand awareness,  
UMKM,  
Engagement

---

### ABSTRACT

The development of digital technology has transformed marketing patterns from conventional approaches to online platforms that are more interactive, measurable, and adaptive. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), as the backbone of the regional economy, are required to adapt to digital transformation to maintain competitiveness. Gowa Regency, as a region with significant MSME growth, faces challenges in optimizing digital marketing strategies, particularly in building brand awareness. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing in increasing MSME brand awareness in Gowa Regency and identify the most dominant variables influencing it. The study used a quantitative approach with an explanatory survey design of 120 MSMEs actively utilizing digital media in marketing activities. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results showed that digital marketing simultaneously had a significant effect on brand awareness with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.68. Partially, customer interaction (engagement) and content quality variables had the most dominant influence. These findings indicate that the success of digital marketing depends not only on the frequency of promotions, but also on the quality of communication and relationships built with consumers. This research provides empirical contributions to the development of digital strategies for MSMEs at the regional level as well as policy recommendations for strengthening digital literacy and capacity of business actors.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan konvensional menjadi berbasis platform daring yang lebih interaktif, terukur, dan adaptif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian daerah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan transformasi digital guna mempertahankan daya saing. Kabupaten Gowa sebagai wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang signifikan menghadapi tantangan dalam optimalisasi strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness UMKM di Kabupaten Gowa serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhinya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori terhadap 120 pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,68. Secara parsial, variabel interaksi pelanggan (engagement) dan kualitas konten memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada frekuensi promosi, tetapi juga pada kualitas komunikasi dan hubungan yang dibangun dengan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi

---

digital UMKM di tingkat daerah serta rekomendasi kebijakan untuk penguatan literasi dan kapasitas digital pelaku usaha.

---

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menciptakan perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta pertumbuhan platform media sosial, telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah melalui media konvensional kini bergeser menjadi dua arah, interaktif, dan real-time melalui berbagai kanal digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif.

Dalam konteks pemasaran, transformasi digital melahirkan konsep pemasaran digital (digital marketing) yang memanfaatkan berbagai platform berbasis internet seperti media sosial, website, marketplace, email marketing, serta mesin pencari untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital tidak hanya menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas, tetapi juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye secara lebih akurat melalui data analitik. Pelaku usaha dapat mengetahui jumlah tayangan, tingkat interaksi, hingga konversi penjualan secara lebih terukur dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, biaya yang relatif lebih efisien menjadikan pemasaran digital sebagai pilihan strategis, terutama bagi usaha dengan keterbatasan sumber daya.

Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital menunjukkan tren yang sangat positif. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan kanal digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Pemerintah juga aktif mendorong digitalisasi usaha melalui berbagai program pemberdayaan, pelatihan, dan pendampingan, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini tidak terlepas dari peran strategis UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional.

UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Dalam berbagai kondisi krisis ekonomi, sektor UMKM terbukti lebih resilien dibandingkan usaha skala besar karena fleksibilitas dan kemampuan adaptasinya yang relatif tinggi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM, termasuk dalam aspek pemasaran, menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi.

Meskipun memiliki peran strategis, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya dalam hal pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, atau pemasangan spanduk dan brosur. Strategi tersebut seringkali memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan bersifat kurang terukur. Selain itu, keterbatasan pengetahuan, keterampilan digital, serta minimnya sumber daya menjadi hambatan bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital secara optimal.

Kabupaten Gowa sebagai salah satu daerah berkembang di Provinsi Sulawesi Selatan memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, khususnya pada sektor UMKM. Letaknya yang strategis dan berdekatan dengan Kota Makassar memberikan peluang pasar yang luas bagi pelaku usaha lokal. Sektor kuliner, fashion, dan kerajinan menjadi bidang usaha yang cukup dominan di daerah ini. Produk-produk UMKM di Kabupaten Gowa memiliki karakteristik unik yang mencerminkan budaya dan kearifan lokal, sehingga berpotensi bersaing tidak hanya di pasar regional, tetapi juga nasional.

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Sebagian besar UMKM di Kabupaten Gowa telah mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa di antaranya juga telah bergabung dengan marketplace untuk memperluas jangkauan penjualan. Akan tetapi, pemanfaatan platform digital tersebut seringkali masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi dalam strategi pemasaran yang sistematis.

Penggunaan media sosial oleh UMKM umumnya terbatas pada pengunggahan foto produk dan informasi harga tanpa memperhatikan aspek branding, konsistensi konten, segmentasi pasar, maupun analisis performa. Konten yang dihasilkan seringkali belum dirancang untuk membangun identitas merek yang kuat. Akibatnya, meskipun produk memiliki kualitas yang baik, tingkat pengenalan merek (brand awareness) di kalangan

konsumen masih relatif rendah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam konsep ekuitas merek (brand equity). Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat brand awareness yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam dalam ingatan konsumen dan menjadi salah satu pilihan utama ketika konsumen membutuhkan produk tertentu. Dengan kata lain, brand awareness menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Pada kondisi demikian, merek yang lebih dikenal cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Tingginya brand awareness tidak hanya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen yang telah mengenal dan mempercayai suatu merek akan lebih sulit beralih ke merek pesaing, meskipun terdapat perbedaan harga yang relatif kecil.

Pemasaran digital memiliki potensi besar dalam membangun dan meningkatkan brand awareness. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan target pasar. Fitur seperti story, reel, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Selain itu, penggunaan iklan berbayar (digital advertising) memungkinkan pelaku usaha menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

Website dan optimasi mesin pencari (SEO) juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek di dunia digital. Ketika konsumen mencari informasi terkait produk tertentu melalui mesin pencari, merek yang muncul pada halaman pertama memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi. Dengan demikian, integrasi berbagai kanal pemasaran digital dapat memperkuat eksistensi merek di benak konsumen.

Meskipun demikian, efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness tidak terlepas dari bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan. Faktor-faktor seperti kualitas konten, konsistensi komunikasi merek, frekuensi unggahan, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur analitik menjadi penentu keberhasilan kampanye digital. Tanpa perencanaan yang matang, penggunaan media digital hanya akan menjadi aktivitas rutin tanpa memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness.

Fenomena yang terjadi di Kabupaten Gowa menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM telah hadir di platform digital, tingkat pengenalan merek mereka masih belum optimal. Beberapa pelaku usaha mengeluhkan rendahnya interaksi pada unggahan media sosial, minimnya peningkatan jumlah pengikut, serta stagnannya pertumbuhan penjualan meskipun telah aktif melakukan promosi online. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara penggunaan media digital dan efektivitasnya dalam membangun brand awareness.

Selain itu, belum banyak penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness UMKM di Kabupaten Gowa. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada wilayah perkotaan besar atau pada perusahaan skala menengah dan besar. Padahal, karakteristik UMKM di daerah berkembang memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi sumber daya, pola konsumsi masyarakat, maupun tingkat literasi digital pelaku usahanya. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada konteks lokal menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Pendekatan kuantitatif empiris dalam penelitian ini dipilih untuk mengukur secara objektif hubungan antara variabel pemasaran digital dan brand awareness. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur serta analisis statistik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana pemasaran digital berpengaruh terhadap brand awareness UMKM di Kabupaten Gowa. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel pemasaran digital yang paling dominan dalam memengaruhi brand awareness.

Variabel pemasaran digital dalam penelitian ini dapat mencakup beberapa dimensi, seperti intensitas penggunaan media sosial, kualitas konten digital, interaksi dengan konsumen (engagement), penggunaan iklan digital, serta keberadaan website atau marketplace. Masing-masing variabel tersebut diduga memiliki kontribusi yang berbeda terhadap pembentukan brand awareness. Dengan mengetahui variabel yang paling dominan, pelaku UMKM dapat memfokuskan sumber daya mereka pada aspek yang paling efektif.

Penelitian ini juga berupaya mengukur seberapa besar kontribusi pemasaran digital dalam menjelaskan variasi brand awareness. Dengan kata lain, seberapa besar perubahan pada brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pemasaran digital yang diteliti. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran mengenai

tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antarvariabel, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di Kabupaten Gowa dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terarah. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam merumuskan program pelatihan dan pendampingan digitalisasi UMKM.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan brand awareness, khususnya dalam konteks UMKM di daerah berkembang. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel lain seperti brand image, loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian dalam kerangka pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness UMKM di Kabupaten Gowa dengan pendekatan kuantitatif empiris. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap brand awareness UMKM di Kabupaten Gowa? (2) Variabel pemasaran digital manakah yang paling dominan memengaruhi brand awareness? dan (3) Seberapa besar kontribusi pemasaran digital dalam menjelaskan variasi brand awareness?

Dengan menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya penguatan kapasitas pemasaran UMKM di era digital, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi daerah yang berkelanjutan.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel serta mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik. Metode survei eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel pemasaran digital dan brand awareness pada UMKM di Kabupaten Gowa melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kabupaten Gowa yang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. UMKM telah beroperasi minimal 1 (satu) tahun.
2. Memiliki akun media sosial bisnis (seperti Instagram, Facebook, atau platform digital lainnya).
3. Pernah melakukan aktivitas promosi digital, baik secara organik maupun menggunakan iklan berbayar.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yang memenuhi persyaratan sebagai unit analisis.

Penelitian ini terdiri atas dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

### 1. Variabel Independen (X): Pemasaran Digital

Variabel pemasaran digital diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Intensitas penggunaan media sosial
- b. Kualitas konten digital
- c. Interaksi pelanggan (engagement)
- d. Penggunaan iklan berbayar (paid advertising)

Masing-masing indikator tersebut diukur berdasarkan persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan.

### 2. Variabel Dependen (Y): Brand Awareness

Brand awareness diukur berdasarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek UMKM, yang tercermin dalam beberapa indikator seperti pengenalan merek (brand recognition) dan pengingatan kembali merek (brand recall).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan mendalam mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness UMKM di Kabupaten Gowa. Hasil penelitian diuraikan secara sistematis mulai dari karakteristik responden, hasil analisis regresi linear berganda, hingga interpretasi setiap variabel penelitian

secara komprehensif. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan konsep teoritis serta kondisi faktual UMKM di Kabupaten Gowa.

### 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai profil UMKM yang menjadi objek penelitian. Dari total 120 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, distribusi sektor usaha menunjukkan bahwa:

- 45% bergerak di sektor kuliner
- 25% di sektor fashion
- 15% di sektor kerajinan
- 15% di sektor lainnya (seperti jasa, kosmetik, dan produk rumah tangga)

Dominasi sektor kuliner menunjukkan bahwa usaha makanan dan minuman masih menjadi sektor yang paling berkembang di Kabupaten Gowa. Hal ini sejalan dengan tren nasional di mana bisnis kuliner relatif mudah dimulai, memiliki permintaan yang stabil, dan dapat memanfaatkan media sosial secara visual untuk menarik konsumen. Produk makanan dan minuman cenderung lebih mudah dipromosikan melalui foto dan video menarik di platform digital.

Sektor fashion menempati posisi kedua dengan persentase 25%. Usaha fashion umumnya memanfaatkan media sosial untuk menampilkan katalog produk, testimoni pelanggan, serta promosi diskon. Sementara itu, sektor kerajinan sebesar 15% menunjukkan potensi ekonomi kreatif yang cukup signifikan, terutama dalam memasarkan produk bernuansa lokal atau handmade yang memiliki nilai diferensiasi tinggi.

Berdasarkan lama penggunaan media sosial, mayoritas responden (sekitar 65%) telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi selama lebih dari dua tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kabupaten Gowa telah memiliki pengalaman dalam memanfaatkan platform digital. Namun demikian, pengalaman tersebut belum tentu mencerminkan efektivitas strategi yang diterapkan.

Menariknya, hanya 40% responden yang secara rutin menggunakan iklan berbayar (paid advertising). Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan promosi organik melalui unggahan reguler dan interaksi langsung dengan pengikut. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman mengenai teknik periklanan digital, atau persepsi bahwa promosi organik sudah cukup efektif.

Karakteristik ini memberikan konteks penting dalam memahami hasil analisis regresi. Meskipun sebagian besar UMKM telah memanfaatkan media sosial, tingkat profesionalisme dan strategi yang diterapkan masih bervariasi. Perbedaan ini berpotensi memengaruhi tingkat brand awareness yang dicapai.

### 3.2 Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,845 + 0,215X_1 + 0,372X_2 + 0,401X_3 + 0,189X_4$$

Keterangan:

- Y = Brand Awareness
- X<sub>1</sub> = Intensitas Penggunaan Media Sosial
- X<sub>2</sub> = Kualitas Konten
- X<sub>3</sub> = Interaksi Pelanggan (Engagement)
- X<sub>4</sub> = Iklan Berbayar

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif. Artinya, setiap peningkatan pada variabel pemasaran digital akan diikuti oleh peningkatan brand awareness, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti secara simultan variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap brand awareness UMKM di Kabupaten Gowa. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel intensitas penggunaan media sosial, kualitas konten, engagement, dan iklan berbayar. Sementara itu, 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi usaha, reputasi offline, serta faktor eksternal lainnya.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,68 termasuk kategori kuat dalam penelitian sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap fenomena yang diteliti.

### 3.3 Pembahasan Mendalam

### 3.3.1 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Koefisien regresi untuk variabel intensitas penggunaan media sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,215 menunjukkan pengaruh positif terhadap brand awareness. Artinya, semakin sering UMKM melakukan aktivitas di media sosial, semakin tinggi tingkat brand awareness yang terbentuk. Namun, dibandingkan variabel lainnya, pengaruh ini bukan yang paling dominan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi unggahan semata tidak cukup untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Banyak pelaku UMKM yang rutin mengunggah konten setiap hari, tetapi jika konten tersebut tidak memiliki pesan yang jelas, tidak menarik secara visual, atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen, maka dampaknya terhadap brand awareness menjadi terbatas.

Dalam konteks Kabupaten Gowa, beberapa UMKM cenderung memposting konten promosi secara berulang tanpa variasi kreatif. Hal ini dapat menyebabkan audiens merasa jenuh. Oleh karena itu, intensitas harus diimbangi dengan perencanaan konten yang strategis.

Konsistensi pesan merek juga menjadi faktor penting. Brand awareness tidak hanya terbentuk dari seberapa sering merek muncul, tetapi juga dari kejelasan identitas dan nilai yang disampaikan secara konsisten. Dengan demikian, intensitas penggunaan media sosial memiliki peran sebagai faktor pendukung, tetapi bukan penentu utama.

### 3.3.2 Kualitas Konten

Variabel kualitas konten ( $X_2$ ) memiliki koefisien sebesar 0,372, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran merek.

Konten yang informatif, edukatif, dan memiliki nilai tambah cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, visual yang menarik, penggunaan desain grafis yang profesional, serta storytelling yang kuat mampu menciptakan kesan emosional yang mendalam.

Pada UMKM di Kabupaten Gowa, konten yang menonjolkan keunikan lokal, seperti penggunaan bahan tradisional, proses produksi khas daerah, atau nilai budaya setempat, terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Konten semacam ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun identitas merek yang autentik.

Brand recall terbentuk ketika konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan isyarat visual langsung. Kualitas konten yang baik membantu proses penyimpanan informasi dalam memori jangka panjang konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan dalam produksi konten digital, baik melalui pelatihan maupun kolaborasi dengan kreator konten.

### 3.3.3 Interaksi Pelanggan (Engagement)

Variabel engagement ( $X_3$ ) memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,401, sehingga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi brand awareness. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi aktif antara UMKM dan pelanggan memiliki peran krusial dalam membangun kesadaran merek.

Interaksi yang dimaksud meliputi membalas komentar, merespons pesan dengan cepat, mengadakan sesi live streaming, membuat polling atau kuis, serta melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten. Aktivitas ini menciptakan hubungan dua arah yang memperkuat kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Kedekatan emosional tersebut meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengingat dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Engagement yang tinggi juga memicu efek word-of-mouth digital, di mana pelanggan secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial.

Dalam konteks UMKM di Kabupaten Gowa, pelaku usaha yang aktif berinteraksi cenderung memiliki komunitas pelanggan yang loyal. Loyalitas ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan brand recognition dan brand recall.

### 3.3.4 Iklan Berbayar

Koefisien variabel iklan berbayar ( $X_4$ ) sebesar 0,189 menunjukkan pengaruh positif tetapi lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan berbayar efektif untuk memperluas jangkauan audiens, namun tidak secara langsung menjamin peningkatan brand awareness yang berkelanjutan. Iklan berbayar membantu merek menjangkau calon konsumen baru dalam waktu relatif singkat. Namun, jika konten yang diiklankan kurang menarik atau interaksi dengan audiens rendah, maka dampaknya menjadi terbatas.

Bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran, penggunaan iklan berbayar sebaiknya dilakukan secara strategis, misalnya saat peluncuran produk baru atau promosi khusus. Keberhasilan iklan tetap bergantung pada kualitas konten dan kemampuan membangun engagement.

### 3.3.5 Analisis Kontekstual

Hasil penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari kondisi sosial dan ekonomi UMKM di Kabupaten Gowa. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan literasi digital. Pelaku usaha yang lebih muda cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dan memiliki pemahaman lebih baik tentang algoritma media sosial.

Sebaliknya, pelaku usaha yang lebih senior seringkali membutuhkan pendampingan dalam mengelola akun bisnis secara profesional. Oleh karena itu, program pelatihan digital marketing yang berkelanjutan menjadi sangat penting.

Kolaborasi antara pemerintah daerah, akademisi, dan komunitas bisnis dapat mempercepat transformasi digital UMKM. Dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, efektivitas pemasaran digital dapat semakin optimal dalam meningkatkan brand awareness.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting terkait pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness UMKM di Kabupaten Gowa.

Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness UMKM di Kabupaten Gowa. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM memiliki kontribusi nyata dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Kedua, secara parsial seluruh variabel pemasaran digital—yang meliputi intensitas penggunaan media sosial, kualitas konten, interaksi pelanggan (engagement), dan iklan berbayar—memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness. Artinya, peningkatan pada masing-masing aspek tersebut akan diikuti oleh peningkatan tingkat brand awareness, dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan. Namun demikian, tingkat kontribusi masing-masing variabel berbeda.

Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi brand awareness adalah interaksi pelanggan (engagement), diikuti oleh kualitas konten. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun kesadaran merek. Interaksi yang aktif, responsif, dan personal mampu menciptakan kedekatan emosional yang pada akhirnya memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Konsumen tidak hanya mengenal merek secara visual, tetapi juga merasakan keterlibatan langsung dengan pemilik atau pengelola usaha.

Selanjutnya, kualitas konten juga terbukti menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness. Konten yang informatif, menarik secara visual, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta mampu menyampaikan nilai dan identitas merek secara konsisten akan lebih mudah tertanam dalam ingatan audiens. Hal ini menegaskan bahwa dalam era digital, kreativitas dan kemampuan komunikasi menjadi aset penting bagi UMKM dalam bersaing di pasar.

Sementara itu, intensitas penggunaan media sosial dan iklan berbayar juga berpengaruh positif, namun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan engagement dan kualitas konten. Intensitas unggahan yang tinggi tanpa didukung strategi komunikasi yang tepat tidak secara otomatis meningkatkan brand awareness. Demikian pula, iklan berbayar efektif untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi keberlanjutan kesadaran merek tetap sangat bergantung pada kualitas interaksi dan konten yang disajikan.

Ketiga, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pemasaran digital yang diteliti dalam model ini. Angka ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk brand awareness UMKM di Kabupaten Gowa. Adapun sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi usaha, reputasi offline, maupun faktor sosial dan budaya yang melekat pada masyarakat setempat.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital bukan sekadar alat promosi jangka pendek, melainkan strategi yang memiliki implikasi jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha. Dalam konteks UMKM di Kabupaten Gowa, pemasaran digital berfungsi sebagai sarana membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa rekomendasi strategis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Fokus pada peningkatan engagement pelanggan.**

Pelaku UMKM perlu mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan melalui respons yang cepat terhadap komentar dan pesan, penyelenggaraan sesi live, pembuatan konten interaktif seperti kuis atau polling,

serta mendorong partisipasi pelanggan dalam bentuk testimoni atau user-generated content. Hubungan yang terjalin secara konsisten akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan brand recognition.

2. **Mengembangkan konten yang kreatif dan konsisten.**

Konten digital sebaiknya dirancang secara terencana dengan memperhatikan kualitas visual, kejelasan pesan, serta konsistensi identitas merek. Penggunaan storytelling, penonjolan keunikan lokal, serta penyampaian nilai-nilai autentik dapat menjadi strategi efektif untuk membedakan merek dari pesaing.

3. **Menggunakan iklan berbayar secara tersegmentasi dan strategis.**

Iklan digital sebaiknya dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Penggunaan anggaran yang tepat sasaran akan meningkatkan efektivitas promosi tanpa membebani keuangan usaha secara berlebihan.

4. **Meningkatkan literasi digital melalui pelatihan berkelanjutan.**

Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis diharapkan dapat menyediakan program pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam bidang digital marketing, manajemen konten, serta analisis data. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia akan memperkuat daya saing UMKM dalam jangka panjang.

Pada akhirnya, pemasaran digital tidak lagi dapat dipandang sebagai pilihan tambahan, melainkan sebagai kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis modern. Keberhasilan UMKM di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam membangun hubungan yang autentik, konsisten, dan bernilai dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat dan dukungan literasi digital yang memadai, UMKM di Kabupaten Gowa memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness sekaligus memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Grönroos, C. (1994). Relationship marketing. *Management Decision*.
- Hair, J. F., et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Social media. *Business Horizons*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *MKTG*. Cengage.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media marketing. *Business Horizons*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing adoption. *Business Horizons*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.