

Efek Mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan *Digital Marketing* terhadap Kinerja UMKM di Kota Kupang

Alya Elita Sjioen¹

Universitas Kristen Artha Wacana

litasjioen@gmail.com

Angela Merici Minggu^{2*}

Universitas Kristen Artha Wacana

angelaminggu10@gmail.com

Herry Aprilia Manubulu³

Universitas Kristen Artha Wacana

lia.manubulu02@gmail.com

Gabriela E. Hetharia⁴

Universitas Kristen Artha Wacana

gabrielaukaw@gmail.com

Christian Daniel Manu⁵

Universitas Kristen Artha Wacana

daniel.manu28@gmail.com

Ardi B. T. Ndaumanu⁶

Universitas Kristen Artha Wacana

razorrental252@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the mediating effect of Brand Awareness on the relationship between Digital Marketing and MSMEs Performance in Kupang City. The study addresses a research gap regarding the mechanism through which Digital Marketing enhances MSMEs Performance through Brand Awareness, particularly within the context of MSMEs in Eastern Indonesia. A quantitative approach was employed using a survey of 110 MSMEs actively utilizing digital media in their business operations. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on Brand Awareness ($\beta = 0.724$; $t = 9.876$; $p < 0.001$) and MSMEs Performance ($\beta = 0.739$; $t = 10.035$; $p < 0.001$). Brand Awareness also positively and significantly influences MSMEs Performance ($\beta = 0.217$; $t = 2.716$; $p = 0.007$). Furthermore, Brand Awareness significantly mediates the relationship between Digital Marketing and MSMEs Performance ($\beta = 0.157$; $t = 2.689$; $p = 0.007$). The R^2 values for Brand Awareness is 0.724 and 0.870 for MSMEs Performance indicate strong explanatory power of the model. This study contributes to the MSMEs digital marketing literature by providing empirical evidence that Brand Awareness serves as a key mechanism through which Digital Marketing enhances MSMEs Performance in the context of Eastern Indonesia. The findings offer practical implications for MSMEs in developing sustainable digital marketing and branding strategies to improve business performance and competitiveness.

Kata Kunci

Digital Marketing, Brand Awareness, MSMEs Performance, Mediation Effect

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemberdayaan masyarakat. Di Indonesia, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. Namun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan branding, keterbatasan sumber daya, serta kemampuan adaptasi teknologi yang belum merata. Perubahan perilaku konsumen di era digital semakin mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi melalui media sosial, platform *e-commerce*, dan berbagai saluran digital lainnya.

Digital marketing menjadi salah satu strategi bisnis yang banyak digunakan karena memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta menciptakan interaksi yang lebih efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan kinerja usaha melalui peningkatan visibilitas produk, keterlibatan konsumen, efisiensi komunikasi pemasaran, dan perluasan pasar (Drummond *et al.*, 2020; Jadhav *et al.*, 2023; Nofrisel, 2023; Setiawan, 2025). Namun demikian, pemanfaatan *digital marketing* tidak selalu secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja usaha. Banyak UMKM telah menggunakan media digital, tetapi aktivitas tersebut masih terbatas pada promosi jangka pendek dan belum diarahkan pada pembangunan hubungan pelanggan maupun penguatan identitas merek secara berkelanjutan.

Perkembangan digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk, tetapi juga mengubah cara perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Verhoef *et al.* (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong organisasi untuk mengintegrasikan teknologi, proses bisnis, dan interaksi pelanggan secara lebih strategis. Dalam konteks UMKM, *digital marketing* tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai kapabilitas yang mendukung penciptaan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *digital marketing* dan kinerja UMKM masih memerlukan penjelasan melalui mekanisme lain yang mampu menggambarkan bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat dikonversi menjadi peningkatan kinerja usaha. Salah satu mekanisme yang berpotensi menjelaskan hubungan tersebut adalah *brand awareness*. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* dapat diperkuat melalui kualitas konten digital yang konsisten, interaksi media sosial, dan keterlibatan konsumen secara *online* (Dabbous & Barakat, 2020; Zeqiri *et al.*, 2024). *Brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, minat beli, loyalitas, serta memperkuat daya saing usaha (Ling *et al.*, 2023; Prasetyo & Praswati, 2024).

Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM. Jadhav *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan manfaat strategis melalui peningkatan visibilitas, akses pelanggan, dan daya saing usaha. Chinakidzwa dan Phiri (2020) juga menemukan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan *market performance* UMKM. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada hubungan langsung antara *digital marketing* dan kinerja usaha. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan proses bagaimana aktivitas *digital marketing* dapat menghasilkan peningkatan kinerja, terutama ketika konsumen belum memiliki pengenalan dan keterikatan yang kuat terhadap merek UMKM.

Beberapa penelitian mulai menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga kemampuan usaha dalam membangun aset tidak berwujud seperti merek. Putra dan Sari (2021) serta Prasetyo dan Praswati (2024) menemukan bahwa *brand awareness* dapat menjadi faktor yang memperkuat efektivitas aktivitas pemasaran digital. Namun, penelitian yang secara spesifik menguji *brand awareness* sebagai mekanisme mediasi antara *digital marketing* dan Kinerja UMKM masih relatif terbatas, terutama

pada konteks UMKM daerah berkembang yang memiliki keterbatasan dalam pengelolaan *digital branding*.

Berdasarkan perspektif *Resource Based View (RBV)*, kemampuan membangun merek merupakan aset tidak berwujud yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, *digital marketing* tidak hanya dipahami sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber daya strategis yang membantu UMKM membangun *brand awareness* dan menciptakan nilai bisnis. Perspektif ini memperkuat argumentasi bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan mengubah aktivitas digital menjadi penguatan merek.

Konteks UMKM Kota Kupang menjadi menarik untuk dikaji karena perkembangan digitalisasi usaha mulai meningkat, tetapi masih menghadapi tantangan dalam optimalisasi pemasaran digital dan penguatan merek lokal. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Kupang, jumlah UMKM di Kota Kupang pada tahun 2025 mencapai 17.747 unit usaha dan didominasi oleh usaha mikro. Di sisi lain, perkembangan infrastruktur digital memberikan peluang bagi transformasi UMKM, sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet di wilayah Nusa Tenggara Timur. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Provinsi Nusa Tenggara Timur telah mencapai 72,11%, yang menunjukkan semakin terbukanya peluang pemanfaatan platform digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

Meskipun demikian, peningkatan akses digital belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan pengelolaan *digital branding* yang optimal. Banyak UMKM lokal telah menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *marketplace* sebagai media pemasaran, namun penggunaannya masih cenderung berfokus pada promosi produk dan transaksi jangka pendek dibandingkan pembangunan identitas merek, diferensiasi produk, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara adopsi *digital marketing* dan kemampuan membangun *brand awareness* sebagai aset strategis dalam meningkatkan Kinerja UMKM.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *brand awareness* sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan hubungan antara *digital marketing* dan Kinerja UMKM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dominan menguji pengaruh langsung *digital marketing* terhadap kinerja usaha, penelitian ini menjelaskan proses pembentukan nilai melalui *brand awareness* sebagai aset strategis UMKM. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan konsep Marketing 4.0 dan *Resource Based View (RBV)* pada UMKM di wilayah Indonesia Timur yang memiliki keterbatasan sumber daya, teknologi, dan kemampuan *branding* yang berbeda dengan UMKM di wilayah perkotaan besar.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek mediasi *brand awareness* pada pengaruh *digital marketing* terhadap Kinerja UMKM di Kota Kupang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi literatur *digital marketing* UMKM dengan menunjukkan peran *brand awareness* sebagai mekanisme yang menghubungkan strategi *digital marketing* dengan peningkatan kinerja usaha. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan implikasi bagi UMKM dalam merancang strategi *digital marketing* yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan merek dan keberlanjutan usaha.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam perspektif Marketing 4.0, perkembangan teknologi digital mengubah pendekatan pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi interaksi yang lebih partisipatif melalui konektivitas, keterlibatan konsumen, dan pembentukan hubungan jangka panjang (Kotler *et al.*, 2017). Oleh karena itu, efektivitas *digital marketing* tidak hanya dinilai

dari kemampuan menjangkau pasar, tetapi juga dari kemampuan membangun pengalaman dan hubungan dengan konsumen.

Bagi UMKM, *digital marketing* menjadi sumber daya strategis yang dapat meningkatkan daya saing melalui perluasan akses pasar, efisiensi komunikasi, serta peningkatan interaksi pelanggan. Berdasarkan perspektif *Resource Based View (RBV)*, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dapat menjadi kapabilitas internal yang bernilai dan mendukung penciptaan keunggulan kompetitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan visibilitas produk, *customer engagement*, dan efektivitas pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Chinakidzwa & Phiri, 2020; Jadhav *et al.*, 2023). Namun, keberhasilan *digital marketing* tidak hanya bergantung pada intensitas penggunaan media digital, tetapi juga pada kemampuan membangun nilai merek dalam benak konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan bagian penting dari aset merek yang menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam perspektif *Digital Branding Theory*, interaksi digital yang konsisten melalui media sosial, konten *online*, dan komunikasi merek dapat membentuk persepsi serta hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya menjadi hasil dari aktivitas pemasaran digital, tetapi juga menjadi mekanisme yang mengubah aktivitas digital menjadi nilai bisnis.

Brand awareness memiliki peran strategis bagi UMKM karena dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keputusan pembelian. Aaker (1996) dan Keller (2013) menjelaskan bahwa merek merupakan aset tidak berwujud yang dapat memberikan nilai kompetitif bagi perusahaan. Dalam konteks digital, Dabbous dan Barakat (2020) serta Zeqiri *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas konten digital dan interaksi *online* mampu meningkatkan pengenalan merek serta keterlibatan konsumen. Tajvidi *et al.* (2020) menjelaskan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada proses pembentukan nilai merek melalui pertukaran informasi dan pengalaman konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas digital dapat memperkuat *brand awareness* melalui mekanisme *co-creation* yang melibatkan konsumen dalam proses pembentukan persepsi merek.

Sebagai variabel mediasi, *brand awareness* menjelaskan proses bagaimana *digital marketing* dapat meningkatkan Kinerja UMKM. Aktivitas *digital marketing* mampu meningkatkan eksposur dan interaksi konsumen terhadap produk, tetapi dampak terhadap kinerja usaha menjadi lebih kuat ketika konsumen telah mengenali dan mempercayai merek tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara aktivitas *digital marketing* dan pencapaian kinerja usaha.

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM mencerminkan kemampuan usaha dalam mencapai tujuan bisnis melalui peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, perluasan pasar, daya saing, dan keberlanjutan usaha. Dalam lingkungan bisnis digital, peningkatan kinerja tidak hanya ditentukan oleh sumber daya fisik, tetapi juga kemampuan UMKM mengelola aset digital dan aset tidak berwujud seperti hubungan pelanggan serta kekuatan merek.

Berdasarkan perspektif RBV, *digital marketing* dan *brand awareness* dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang mendukung penciptaan keunggulan kompetitif. *Digital marketing* menyediakan akses dan interaksi dengan pasar, sedangkan *brand awareness* memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Kombinasi keduanya memungkinkan UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai kinerja usaha yang lebih baik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan *market performance* melalui peningkatan interaksi pelanggan dan

efektivitas komunikasi pemasaran (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Sementara itu, *brand awareness* membantu memperkuat dampak pemasaran digital dengan meningkatkan pengenalan merek, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan Kinerja UMKM menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga kemampuan membangun merek sebagai aset strategis.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kapabilitas strategis yang memungkinkan UMKM membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam perspektif Marketing 4.0, konektivitas digital memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif dalam proses pembentukan nilai merek melalui interaksi *online*, ulasan konsumen, dan keterlibatan pada platform digital (Kotler *et al.*, 2017). Dengan demikian, keberhasilan *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan UMKM pada media digital, tetapi juga kemampuan mengelola konten dan pengalaman digital yang mampu memperkuat pengenalan merek.

Berdasarkan perspektif *Digital Branding Theory*, komunikasi digital yang konsisten mampu meningkatkan eksposur merek sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu produk. Namun, tingkat keberhasilan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dapat berbeda antar UMKM karena dipengaruhi oleh kemampuan digital, kreativitas konten, serta konsistensi strategi merek. Dabbous dan Barakat (2020) menunjukkan bahwa kualitas konten digital dan interaksi media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. Zeqiri *et al.* (2024) juga menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* meningkatkan *brand awareness* melalui keterlibatan konsumen secara digital. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kinerja UMKM

Brand awareness merupakan aset tidak berwujud yang dapat menciptakan nilai kompetitif bagi UMKM. Berdasarkan perspektif *Resource Based View (RBV)*, kemampuan membangun merek yang kuat dapat menjadi sumber daya strategis karena sulit ditiru dan mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Konsumen yang memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah, kepercayaan yang lebih besar, serta kemungkinan pembelian ulang yang lebih tinggi.

Namun, pengaruh *brand awareness* terhadap kinerja usaha tidak hanya terjadi melalui pengenalan merek, tetapi juga melalui pembentukan hubungan konsumen dan diferensiasi produk di tengah persaingan digital. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM yang memiliki merek lebih dikenal akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja usaha. Ling *et al.* (2023) dan Prasetyo dan Praswati (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu meningkatkan hubungan konsumen, loyalitas, dan hasil pemasaran. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja UMKM

Digital marketing dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui perluasan pasar, peningkatan interaksi pelanggan, efisiensi komunikasi, dan kemampuan merespons perubahan lingkungan bisnis. Dalam perspektif RBV, kemampuan *digital marketing* dapat dipandang sebagai *digital capability* yang membantu UMKM mengembangkan sumber daya internal untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Meskipun demikian, penggunaan teknologi digital tidak selalu menjamin peningkatan kinerja usaha. UMKM dapat memiliki akses terhadap media digital yang sama, tetapi memperoleh

hasil berbeda karena adanya perbedaan kemampuan dalam mengelola strategi digital, memahami perilaku konsumen, dan membangun hubungan pasar. Oleh karena itu, *digital marketing* perlu dipahami sebagai kemampuan strategis, bukan hanya penggunaan platform digital.

Jadhav *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan daya saing. Chinakidzwa dan Phiri (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing capability* mampu meningkatkan *market performance* UMKM. Selain itu, Setiawan (2025) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H3: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Peran Mediasi *Brand Awareness*

Hubungan antara *digital marketing* dan Kinerja UMKM tidak selalu terjadi secara langsung karena aktivitas digital perlu diterjemahkan menjadi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand awareness* berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana aktivitas *digital marketing* dapat menghasilkan peningkatan kinerja usaha. Melalui komunikasi digital yang konsisten, UMKM dapat meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Berdasarkan perspektif RBV dan *Digital Branding Theory*, *brand awareness* menjadi aset strategis yang menghubungkan *digital capability* dengan penciptaan nilai bisnis. *Digital marketing* memberikan eksposur dan interaksi kepada konsumen, tetapi dampaknya terhadap kinerja usaha akan lebih kuat ketika konsumen mengenali dan mempercayai merek tersebut. Dengan demikian, *brand awareness* menjelaskan proses transformasi aktivitas digital menjadi hasil bisnis.

Putra dan Sari (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat menjadi mekanisme mediasi antara aktivitas *digital marketing* dan hasil pemasaran. Prasetyo dan Praswati (2024) juga menemukan bahwa *brand awareness* memperkuat efektivitas strategi digital dalam membangun loyalitas dan hubungan konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H4: *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja UMKM.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji efek mediasi *brand awareness* pada hubungan antara *digital marketing* dan Kinerja UMKM. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan model konseptual yang telah dikembangkan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM aktif di Kota Kupang yang memanfaatkan media digital dalam aktivitas usahanya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa kriteria, yaitu UMKM telah beroperasi minimal dua tahun, aktif menggunakan platform digital seperti media sosial atau *marketplace* dalam kegiatan pemasaran, serta bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 pelaku UMKM. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair *et al.* (2022), ukuran sampel minimum dalam PLS-SEM dapat mengacu pada aturan *10-times rule*, yaitu sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak yang menuju suatu konstruk endogen. Dalam penelitian ini, konstruk Kinerja UMKM menerima dua jalur struktural dari *digital marketing* dan *brand awareness*, sehingga jumlah sampel telah memenuhi kriteria minimum dan dianggap mampu menghasilkan estimasi model yang stabil. Selain aturan *10-times*

rule, ukuran sampel 110 responden juga memenuhi rekomendasi minimum PLS-SEM untuk model dengan kompleksitas rendah hingga moderat (Hair *et al.*, 2022).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis usaha, skala usaha, lama usaha, dan lama penggunaan *digital marketing*. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden bergerak pada sektor kuliner sebanyak 42 responden (38,2%), termasuk kategori usaha mikro sebanyak 74 responden (67,3%), telah menjalankan usaha selama 2–5 tahun sebanyak 63 responden (57,3%), serta menggunakan *digital marketing* selama 1–3 tahun sebanyak 52 responden (47,3%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan UMKM yang telah memiliki pengalaman usaha dan mulai mengintegrasikan pemasaran digital dalam aktivitas bisnisnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Usaha	Kuliner	42	38,2
	Fashion	18	16,3
	Tenun Ikat	12	10,9
	Jasa	20	18,2
	Perdagangan	18	16,4
	Total	110	100
Skala Usaha	Mikro	74	67,3
	Kecil	28	25,5
	Menengah	8	7,2
	Total	110	100
Lama Usaha	2-5 tahun	63	57,3
	6-10 tahun	31	28,2
	> 10 Tahun	16	14,5
	Total	110	100
Lama menggunakan <i>Digital Marketing</i>	< 1 Tahun	18	16,4
	1-3 Tahun	52	47,3
	4-6 Tahun	27	24,5
	> 6 Tahun	13	11,8
	Total	110	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *Google Forms* dan secara langsung (*offline*) kepada pelaku UMKM. Penggunaan dua metode pengumpulan data dilakukan untuk memperluas jangkauan responden dan menyesuaikan karakteristik UMKM dalam penggunaan teknologi digital.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel *Digital Marketing* diukur melalui indikator promosi *online*, pemanfaatan media sosial, interaksi digital, dan kualitas konten digital yang diadaptasi dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) serta Jadhav *et al.* (2023). Variabel *Brand Awareness* diukur melalui *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand familiarity* berdasarkan Aaker (1996) dan Keller (2013). Selanjutnya, variabel Kinerja UMKM diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, perkembangan usaha, dan daya saing usaha yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016) serta Hidayat dan Pratama (2022).

Common Method Bias

Untuk meminimalkan potensi *common method bias*, penelitian ini menerapkan prosedur anonimitas responden dan memberikan penjelasan bahwa tidak terdapat jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner. Selain itu, evaluasi *full collinearity* menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk memastikan tidak terdapat bias metode yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi, melibatkan model mediasi, serta mampu menghasilkan estimasi yang baik pada ukuran sampel relatif moderat. Selain itu, PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat sehingga sesuai dengan karakteristik data penelitian UMKM yang cenderung beragam (Hair *et al.*, 2022).

Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas konvergen menggunakan *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, serta validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Cross Loading*.

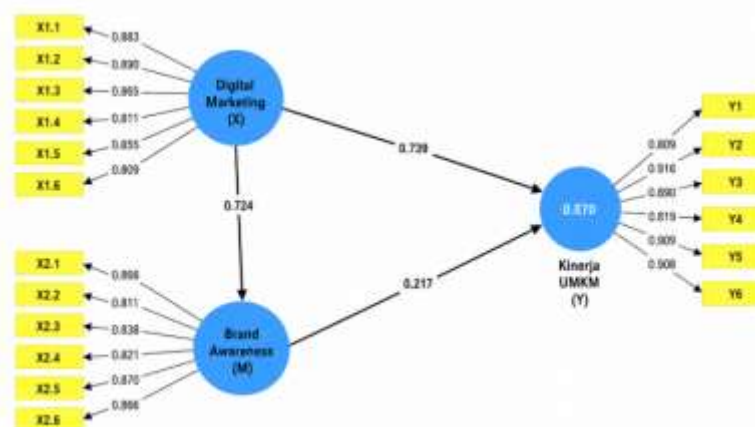
Evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2 *Predict*), dan *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*, sedangkan pengaruh mediasi *brand awareness* dianalisis melalui *specific indirect effects*.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan dalam konstruk penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Outer Loading



Gambar 1. Model Pengukuran dan Model Struktural

Gambar 1 menunjukkan hasil evaluasi *outer model* menggunakan metode PLS Algorithm. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing variabel penelitian, yaitu *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Kinerja UMKM*. Berdasarkan gambar tersebut, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70

sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Pada variabel *Digital Marketing*, nilai *outer loading* berkisar antara 0,809 hingga 0,890. Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *outer loading* antara 0,811 hingga 0,870. Sementara itu, variabel Kinerja UMKM memiliki nilai *outer loading* antara 0,809 hingga 0,916.

Nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,724 dan terhadap Kinerja UMKM sebesar 0,739. Selain itu, *Brand Awareness* juga berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM sebesar 0,217. Nilai *R-Square* sebesar 0,870 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan 87% variasi Kinerja UMKM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan model penelitian layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Reliability (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

Tabel 2. Reliability dan Convergent Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>Remarks</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,928	0,944	0,938	0,733	<i>Reliable</i>
<i>Digital Marketing</i>	0,930	0,945	0,941	0,722	<i>Reliable</i>
Kinerja UMKM	0,941	0,956	0,952	0,749	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel:	<i>Brand Awareness</i>	<i>Digital Marketing</i>	Kinerja UMKM
<i>Brand Awareness</i>			
<i>Digital Marketing</i>	0,926		
Kinerja UMKM	0,911	0,991	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Hasil pengujian HTMT menunjukkan nilai hubungan antar konstruk yang relatif tinggi. Kondisi ini dapat dijelaskan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan Kinerja UMKM merupakan konstruk yang secara teoritis saling berkaitan erat dalam konteks pemasaran digital UMKM. Tingginya nilai HTMT dapat dijelaskan karena ketiga konstruk dalam penelitian ini secara teoritis memang saling berkaitan erat. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong Kinerja UMKM. Dalam konteks UMKM di Kota Kupang, kinerja usaha sering kali dipersepsikan oleh responden sebagai hasil langsung dari aktivitas pemasaran digital, sehingga hubungan antara *digital marketing* dan Kinerja UMKM menjadi sangat kuat. Meskipun nilai HTMT belum sepenuhnya memenuhi kriteria ideal, hasil ini tidak langsung menggugurkan model penelitian. Evaluasi model tetap perlu mempertimbangkan hasil pengujian lainnya, seperti *outer loading*, AVE, *Composite Reliability*, *cross loading*, VIF, f^2 , dan Q^2 Predict.

Tabel 4. *Fornell Larcker Criterion*

Variabel:	<i>Brand Awareness</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Kinerja UMKM</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,846		
<i>Digital Marketing</i>	0,860	0,853	
<i>Kinerja UMKM</i>	0,852	0,925	0,876

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Menurut Hair *et al.* (2022), validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) pada diagonal utama lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 4, nilai \sqrt{AVE} untuk *brand awareness* sebesar 0,846, *Digital Marketing* sebesar 0,853, dan *Kinerja UMKM* sebesar 0,876. Namun demikian, beberapa nilai korelasi antar konstruk masih lebih tinggi dibandingkan nilai \sqrt{AVE} masing-masing konstruk, khususnya antara *Digital Marketing* dan *Kinerja UMKM* yang memiliki korelasi sebesar 0,925.

Hasil tersebut menunjukkan adanya kedekatan hubungan antar konstruk yang relatif tinggi dalam model penelitian. Kondisi ini dapat dijelaskan karena *digital marketing*, *brand awareness*, dan *Kinerja UMKM* merupakan konstruk yang secara konseptual saling berkaitan dalam konteks pemasaran digital UMKM. Aktivitas *digital marketing* yang dilakukan pelaku usaha tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha, sehingga menghasilkan korelasi yang tinggi antar konstruk.

Temuan ini menunjukkan adanya kedekatan konseptual antar konstruk, terutama antara *digital marketing* dan *Kinerja UMKM*. Namun demikian, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa masing-masing indikator tetap memiliki kemampuan yang memadai dalam membedakan konstruk yang diukurnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kinerja usaha pada sebagian besar responden sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Dengan demikian, tingginya korelasi antar konstruk tidak hanya merefleksikan kedekatan statistik, tetapi juga menggambarkan realitas empiris yang terjadi pada UMKM yang semakin bergantung pada media digital dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Tabel 5. *Cross Loadings*

	<i>Brand Awareness (Z)</i>	<i>Digital Marketing (X)</i>	<i>Kinerja UMKM (Y)</i>
X1.1	0,770	0,882	0,859
X1.2	0,731	0,889	0,831
X1.3	0,752	0,864	0,812
X1.4	0,670	0,811	0,720
X1.5	0,724	0,855	0,785
X1.6	0,748	0,813	0,719
Y1	0,686	0,734	0,809
Y2	0,798	0,873	0,916
Y3	0,757	0,838	0,890
Y4	0,724	0,771	0,819
Y5	0,739	0,816	0,909
Y6	0,771	0,826	0,908
Z.1	0,867	0,745	0,708
Z.2	0,811	0,597	0,598
Z.3	0,837	0,727	0,727
Z.4	0,820	0,694	0,709
Z.5	0,870	0,758	0,757
Z.6	0,867	0,812	0,800

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Pengujian validitas diskriminan juga dilakukan menggunakan analisis *cross loading*. Kriteria *cross loading* terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator *digital marketing* (X1.1–X1.6) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk *digital marketing*, dengan rentang nilai antara 0,811–0,889. Demikian pula seluruh indikator Kinerja UMKM (Y1–Y6) memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk Kinerja UMKM, dengan rentang nilai antara 0,809–0,916. Sementara itu, seluruh indikator *brand awareness* (Z1–Z6) memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk *brand awareness* dengan rentang nilai antara 0,811–0,870.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator lebih mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* dapat dinyatakan terpenuhi. Temuan ini memperkuat hasil validitas konvergen yang telah menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 sehingga layak digunakan dalam model penelitian.

Meskipun hasil HTMT dan *Fornell-Larcker* menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar konstruk, hasil *cross loading* memperlihatkan bahwa seluruh indikator tetap memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruksinya masing-masing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan Kinerja UMKM masih dapat dibedakan secara empiris meskipun memiliki hubungan konseptual yang sangat erat. Tingginya korelasi antar konstruk dapat dipahami karena dalam konteks UMKM, aktivitas *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* dan peningkatan kinerja usaha secara simultan. Oleh karena itu, hasil *cross loading* memberikan bukti tambahan bahwa model pengukuran tetap memiliki kemampuan diskriminasi konstruk yang memadai.

Evaluasi Inner Model

Uji *Collinearity statistics* (VIF)

Tabel 6. *Collinearity Statistics* (VIF)

Variabel:	<i>Brand Awareness</i>	<i>Digital Marketing</i>	Kinerja UMKM
<i>Brand Awareness</i>			3,828
<i>Digital Marketing</i>	1,000		3,828
Kinerja UMKM			

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil pengujian, nilai VIF *digital marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 1,000, sedangkan nilai VIF *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap Kinerja UMKM masing-masing sebesar 3,828. Seluruh nilai VIF berada di bawah batas maksimum 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

R-Square

Tabel 7. *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,724	0,721
Kinerja UMKM	0,870	0,867

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-Square* pada variabel *brand awareness* sebesar 0,724 menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu menjelaskan 72,4% variasi *brand awareness*. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel Kinerja UMKM sebesar 0,870 menunjukkan bahwa

digital marketing dan *brand awareness* mampu menjelaskan 87% variasi Kinerja UMKM. Nilai tersebut berada pada kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai *R-Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi Kinerja UMKM seperti kualitas produk, harga, dan kondisi pasar.

Effect Size (f^2)

Tabel 8. *Effect Size* (f^2)

Variabel:	<i>Brand Awareness</i>	<i>Digital Marketing</i>	Kinerja UMKM
<i>Brand Awareness</i>			0,094
<i>Digital Marketing</i>	2,828		1,087
Kinerja UMKM			

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Pengujian *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan Tabel 8, *digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *brand awareness* ($f^2 = 2,828$) dan Kinerja UMKM ($f^2 = 1,087$). Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan faktor dominan yang berperan dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong peningkatan kinerja UMKM. Sementara itu, *brand awareness* memiliki nilai f^2 sebesar 0,094 yang termasuk kategori kecil. Meskipun demikian, *brand awareness* tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel pendukung yang memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap Kinerja UMKM, sehingga peningkatan kinerja usaha lebih banyak ditentukan oleh efektivitas aktivitas pemasaran digital yang dilakukan UMKM.

Hasil f^2 menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan faktor dominan dalam meningkatkan Kinerja UMKM, sedangkan *brand awareness* berperan sebagai faktor pendukung. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM lebih ditentukan oleh efektivitas aktivitas pemasaran digital yang mampu memperkuat kesadaran merek dan mendorong peningkatan kinerja usaha.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 9. *Predictive Relevance* (Q^2 Predict)

	Q^2 predict	RMSE	MAE
<i>Brand Awareness</i>	0,737	0,529	0,423
Kinerja UMKM	0,857	0,390	0,300

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Berdasarkan Tabel 9, nilai Q^2 Predict untuk *brand awareness* sebesar 0,737 dan Kinerja UMKM sebesar 0,857. Seluruh nilai Q^2 Predict berada di atas nol, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* mampu memprediksi *brand awareness* secara kuat, sedangkan *digital marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama mampu memprediksi Kinerja UMKM dengan tingkat akurasi yang tinggi. Temuan ini memperkuat peran *digital marketing* sebagai faktor utama yang mendorong peningkatan *brand awareness* dan Kinerja UMKM pada UMKM di Kota Kupang.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Nilai *path coefficient*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing → Brand Awareness	0,724	0,721	0,073	9,876	0,000
Brand Awareness → Kinerja UMKM	0,217	0,220	0,080	2,716	0,007
Digital Marketing → Kinerja UMKM	0,739	0,736	0,074	10,035	0,000
Digital Marketing → Brand Awareness → Kinerja UMKM	0,157	0,160	0,058	2,689	0,007

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hubungan antara *digital marketing* terhadap *brand awareness* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,724 dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,876 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Selanjutnya, hubungan antara *brand awareness* terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai *original sample* sebesar 0,217 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,716 dan *p-value* sebesar 0,007. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hubungan antara *digital marketing* terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai *original sample* sebesar 0,739 dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,035 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM serta menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Selain itu, hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa hubungan *digital marketing* terhadap Kinerja UMKM melalui *brand awareness* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,157 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,689 dan *p-value* sebesar 0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap Kinerja UMKM secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam meningkatkan Kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif mampu memperkuat *brand awareness* konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha UMKM.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial, *marketplace*, website, dan promosi digital mampu meningkatkan eksposur merek sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk UMKM. Hasil ini mendukung konsep Marketing 4.0 yang menempatkan teknologi digital sebagai sarana membangun hubungan yang lebih interaktif antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus memperkuat perspektif *Resource Based View (RBV)* yang memandang kemampuan digital sebagai sumber keunggulan bersaing.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dabbous dan Barakat (2020), Zeqiri *et al.* (2024), Kannan dan Li (2017), Dwivedi *et al.* (2021), serta Ritz *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* mampu meningkatkan visibilitas merek, *customer engagement*, dan pengenalan merek pada lingkungan digital. Secara kritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan platform digital, tetapi juga oleh kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan kemampuan UMKM membangun identitas merek yang jelas. Dalam konteks UMKM Kota Kupang, tantangan utama bukan lagi pada adopsi teknologi, melainkan pada kemampuan mengubah aktivitas digital menjadi strategi digital branding yang mampu menempatkan merek dalam benak konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga meningkatkan peluang pembelian dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, *brand awareness* dapat dipandang sebagai aset tidak berwujud yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai usaha.

Temuan ini mendukung penelitian Lestari dan Widjaja (2022), Harrigan *et al.* (2017), serta Kim dan Ko (2012) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi terhadap *customer engagement*, loyalitas pelanggan, dan peningkatan daya saing usaha. Namun demikian, kontribusi *brand awareness* dalam penelitian ini relatif lebih kecil dibandingkan *digital marketing*. Secara kritis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap membangun pengenalan merek dasar sehingga kesadaran merek yang terbentuk belum sepenuhnya berkembang menjadi loyalitas merek yang kuat. Pada konteks UMKM Kota Kupang, keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor harga, kedekatan sosial, dan aksesibilitas produk. Oleh karena itu, *brand awareness* perlu didukung oleh kualitas produk, pelayanan, dan strategi branding yang konsisten agar mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap Kinerja UMKM.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital mampu membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha. Hasil ini memperkuat perspektif RBV yang menjelaskan bahwa kapabilitas digital dapat menjadi sumber daya strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Jadhav *et al.* (2023), Nofrisel (2023), Taiminen dan Karjaluoto (2015), Alford dan Page (2015), serta Yasmin *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan *market performance*, efektivitas promosi, dan pertumbuhan usaha. Secara kritis, hasil ini sangat relevan dengan kondisi UMKM Kota Kupang yang sebagian besar masih menghadapi keterbatasan akses pasar dan sumber daya pemasaran. Kehadiran media digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa biaya promosi yang besar. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih memanfaatkan media digital terutama untuk promosi jangka pendek melalui *Facebook* dan *WhatsApp Business*, sementara strategi *digital branding* yang berorientasi jangka panjang masih relatif terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai *digital capability* yang membantu UMKM beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Peran Mediasi *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap Kinerja UMKM secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dampak *digital marketing* terhadap kinerja usaha tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, *digital marketing* akan menghasilkan dampak yang lebih optimal ketika mampu membangun *brand awareness* yang kuat. Temuan ini juga mendukung pandangan Verhoef *et al.* (2021) bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain itu, Tajvidi *et al.* (2020) menegaskan bahwa interaksi digital mampu membangun nilai merek melalui keterlibatan konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana aktivitas *digital marketing* dapat dikonversi menjadi peningkatan kinerja usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra dan Sari (2021), Prasetyo dan Praswati (2024), Dwivedi *et al.* (2021), serta Harrigan *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mekanisme yang memperkuat efektivitas aktivitas digital terhadap hasil pemasaran dan hubungan pelanggan. Secara kritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak cukup diukur dari tingkat penggunaan media digital, tetapi juga dari kemampuan mengubah aktivitas digital menjadi aset merek yang bernilai. Pada konteks UMKM Kota Kupang, banyak pelaku usaha telah mengadopsi media digital, namun belum seluruhnya mampu membangun identitas merek yang konsisten. Akibatnya, aktivitas digital sering kali hanya menghasilkan transaksi jangka pendek tanpa menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Kontribusi ilmiah utama penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa *brand awareness* merupakan mekanisme yang menghubungkan *digital marketing* dengan Kinerja UMKM. Temuan ini memperluas literatur *digital marketing* UMKM dengan menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi, tetapi juga pada kemampuan membangun aset tidak berwujud berupa merek yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan Kinerja UMKM. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap Kinerja UMKM, sehingga berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan peningkatan kinerja usaha.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur *digital marketing* UMKM dengan menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya terjadi melalui pengaruh langsung terhadap kinerja usaha, tetapi juga melalui pembentukan *brand awareness* sebagai aset tidak berwujud yang mendukung penciptaan nilai. Temuan ini memperkuat perspektif *Resource Based View (RBV)*, *Marketing 4.0*, dan *Digital Branding Theory* dalam menjelaskan hubungan antara kapabilitas digital, penguatan merek, dan kinerja UMKM.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun identitas merek yang konsisten. Pengelolaan konten digital, interaksi dengan konsumen, dan penguatan citra merek menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. **Pertama**, jumlah sampel sebanyak 110 responden masih terbatas pada UMKM di Kota Kupang sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati untuk konteks yang lebih luas. **Kedua**, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan adanya kedekatan konseptual yang tinggi antara konstruk *digital marketing*, *brand awareness*, dan Kinerja UMKM, sehingga penelitian selanjutnya disarankan

menggunakan konstruk yang lebih spesifik atau menambahkan variabel lain untuk memperkuat pemisahan antar konstruk. **Ketiga**, penelitian ini hanya menguji peran mediasi *brand awareness* sehingga penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *digital capability*, *customer engagement*, dan *innovation capability* sebagai mediator maupun moderator.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Kristen Artha Wacana yang telah memberikan dukungan dan pendanaan melalui Program Penelitian Internal Unggulan Universitas Tahun 2025 sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden UMKM di Kota Kupang yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu, apresiasi juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). *Marketing technology for adoption by small business*. The Service Industries Journal, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Digital marketing capabilities and market performance of SMEs. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 1–12.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online–offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). *Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent*. Journal of Business Research, 88, 388–396. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. M. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection, and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hidayat, H., & Syahputra, E. (2024). The influence of consistent social media communication on brand awareness of MSMEs. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(2), 298–316.
- Hidayat, R., & Pratama, A. (2022). Integrated digital marketing and branding strategy for SMEs sustainability. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–125.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>

- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lestari, S., & Widjaja, T. (2022). The role of brand awareness in strengthening SMEs' competitiveness in the digital era. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 85–94.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food ecommerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Nofrisel, N. (2023). The role of digital marketing in boosting MSME marketing performance. *International Journal of Economics and Management Research*. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i1.92>
- Prasetyo, A., & Praswati, A. N. (2024). The role of brand awareness as a mediator in the relationship between entertainment and eWOM on brand loyalty. *International Journal of Indonesian Business Review*.
- Putra, I. K. W. A., & Santika, I. W. (2026). Peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. *E-Jurnal Manajemen*, 15(5), 547–561. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i5.p04>
- Rahman, A., Nugroho, H., & Widodo, S. (2023). Strategi pemasaran digital dan brand awareness dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 5(2), 88–102.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). *Digital marketing adoption and success for small businesses*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Setiawan, R., Prasetyo, P. T., & Yuniawan, A. (2025). Digital marketing strategy for sustainable performance of MSMEs: literature review. *Research Horizon*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.447>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tajvidi, R., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement, and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>