



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang

Imam Agus Faizal^{1*}, dan Myra Andriana²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern; Surakarta, Jawa Tengah; e-mail : ifaizal@gmail.com

² Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Kab. Semarang, Jawa Tengah; e-mail : myra.andriana@stekom.ac.id

* Corresponding Author : Imam Agus Faizal

Abstract: This study looks at how digital marketing and brand awareness affect consumers' intentions to buy products from Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gunungpati District, Semarang City. MSMEs are important to the national economy but still face challenges in using digital technology to improve their competitiveness. We used a quantitative research approach and gathered data from questionnaires given to 96 respondents who had bought local MSME products. We analyzed the data using multiple linear regression with SPSS to see how each variable affected the results. The findings show that digital marketing positively and significantly impacts consumers' intentions to purchase, while brand awareness also plays a key role in influencing these decisions. Together, these two factors significantly boost purchase intentions, showing that strong digital interaction and brand recognition increase consumer interest in local products. Furthermore, the results indicate that when MSMEs regularly use digital marketing and strengthen their brand visibility, consumers are more likely to buy again and recommend the products to others. Thus, digital marketing and brand awareness are crucial for MSMEs to achieve growth and stay competitive in today's changing business landscape.

Keywords: Brand Awareness; Consumers; Digital Marketing; MSMEs; Purcuse Intention

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana *digital marketing* dan *brand awareness* dapat membuat orang lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Gunungpati, Semarang. UMKM sangat penting bagi perekonomian negara, tetapi mereka masih berjuang untuk menggunakan teknologi digital untuk tetap unggul menghadapi persaingan yang ada. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengirim kuisioner ke 96 orang yang membeli produk. Data dikumpulkan dengan data regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk melihat bagaimana setiap hal memengaruhi hasil. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli barang dan membuat merek lebih dikenal, yang membantu konsumen memutuskan untuk membeli secara lebih bersamaan, kedua faktor tersebut terbukti meningkatkan minat beli pada UMKM lokal. Temuan ini juga menunjukkan bahwa ketika *digital marketing* dilakukan dengan benar dan brand awareness yang kuat, orang-orang lebih cenderung untuk terus membeli produk lokal dan bahkan memberi tahu teman-teman mereka tentang hal itu. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* adalah salah satu faktor kunci yang harus diperhatikan UMKM agar bisa bertahan dan berkembang di era persaingan bisnis modern.

Kata kunci: Brand Awareness; Konsumen; Digital Markesting; UMKM; Minat Beli

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam satu dekade terakhir ini telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, hingga berbelanja. Di tengah perubahan yang terjadi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang juga sangat terdampak. UMKM tidak hanya berperan penting dalam menyerap tenaga kerja, tetapi juga menjadi tulang punggung perekonomian bagi Indonesia dengan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Akan tetapi, banyak pelaku UMKM yang masih

Received: 10 Oktober 2025
Revised: 4 Desember 2025
Accepted: 11 Maret 2026
Published: 25 Maret 2026
Curr. Ver.: 25 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan belum bisa menjaga keberlanjutan usaha mereka.

Di era pemasaran yang modern seperti saat ini, *digital marketing* muncul sebagai strategi yang tidak lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan. Media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya kini menjadi jembatan utama bagi UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas pasar. Lebih jauh lagi, *digital marketing* diyakini mampu memperkuat *brand awareness*, yaitu kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan keunikan suatu merek. Tanpa kesadaran merek yang kuat, produk UMKM cenderung sulit bersaing dengan merek besar yang telah lebih dulu dikenal konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek [4]. Namun, setiap konteks daerah memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, sehingga hasil penelitian serupa belum tentu berlaku universal. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana *digital marketing* dan *brand awareness* benar-benar memengaruhi minat beli konsumen pada UMKM lokal, khususnya di Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang?

Guna menjawab pertanyaan tersebut, maka penelitian ini berupaya mengkaji hubungan antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan minat beli konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberi banyak kontribusi, tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga praktis, karena dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam mendukung penguatan daya saing produk lokal di era ekonomi digital.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 *Digital Marketing*

Strategi *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi *Digital Marketing* yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi Digital Marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, sehingga secara konseptual dapat ditarik keterhubungan antara penerapan strategi *Digital Marketing* untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [16]. *Digital marketing* telah menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran yang modern karena memungkinkan pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas, cepat, dan hemat biaya. Menurut [6], *digital marketing* mencakup berbagai aktivitas seperti media sosial, *email marketing*, dan *marketplace* yang memberikan peluang interaksi lebih dekat dengan konsumen. Beberapa penelitian menemukan bahwa penerapan digital marketing secara konsisten dapat meningkatkan minat beli konsumen. Misalnya, penelitian oleh [5] menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu memberikan informasi produk yang relevan, menarik, dan mudah diakses.

Namun, tantangan muncul ketika UMKM masih terbatas dalam hal literasi digital dan sumber daya untuk mengelola strategi pemasaran online. Hal ini membuat efektivitas digital marketing sering kali berbeda antar daerah. Penelitian ini mencoba melihat secara lebih spesifik bagaimana konteks lokal Gunungpati, Semarang, memberikan dinamika tersendiri terhadap peran digital marketing bagi UMKM.

2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut [8], kesadaran merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. [3] menemukan bahwa brand awareness memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM karena semakin dikenal sebuah merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilihnya.

Penelitian serupa oleh [20] di Pangkalpinang juga menegaskan bahwa media sosial, terutama *Facebook*, berperan besar dalam membangun brand awareness bagi UMKM. Sementara itu, [19] menunjukkan bahwa pada platform e-commerce, brand awareness berperan penting dalam membedakan suatu produk dari pesaing. Hal ini memperlihatkan bahwa platform digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi digunakan juga sebagai media untuk menanamkan citra merek di benak konsumen.

2.3 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, maupun persepsi mereka [9]. Penelitian oleh [5] serta [11] menemukan bahwa minat beli konsumen meningkat ketika pemasaran digital dilakukan dengan cara kreatif dan interaktif. Hal ini menegaskan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif mampu memengaruhi psikologis konsumen hingga tahap keputusan membeli.

2.4 Kesenjangan Penelitian

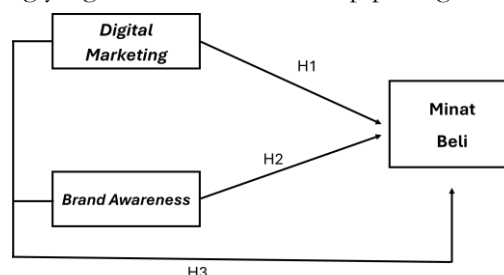
Walaupun banyak penelitian telah menyoroti hubungan antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan minat beli, sebagian besar penelitian dilakukan dalam konteks umum atau di daerah perkotaan besar. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM di wilayah pinggiran seperti Kecamatan Gunungpati, Semarang, yang memiliki karakteristik konsumen berbeda yang didominasi oleh mahasiswa dan masyarakat lokal yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana digital marketing dan brand awareness dapat bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen di level UMKM lokal.

2.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital, para pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Strategi *digital marketing* yang tepat diyakini mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada UMKM dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh UMKM [13].

Di sisi lain, *brand awareness* juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen yang mengenal suatu merek dengan baik akan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi dan juga minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian berulang. Kesadaran merek yang kuat tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Semakin tinggi Kesadaran Merek dan Citra Merek maka Keputusan Pembelian semakin tinggi [2].

Dengan demikian, baik *digital marketing* maupun *brand awareness* dipandang memiliki pengaruh positif terhadap **minat beli**. Semakin efektif UMKM memanfaatkan strategi *digital marketing* dan semakin kuat kesadaran merek yang terbangun, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli masyarakat. Hubungan ini divisualisasikan dalam kerangka pemikiran konseptual yang menunjukkan bahwa *digital marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan minat beli (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode yang Diusulkan

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan melakukan metode survey. Survey menyediakan pertanyaan-pertanyaan untuk penelitian tentang laporan keyakinan/kepercayaan atau perilaku diri. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi lebih tajam ketika responden memberikan jawaban-jawaban atas suatu pertanyaan-pertanyaan dengan variabel-variabel yang dikehendaki [1]. Pendekatan ini digunakan karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif. Fokus penelitian adalah menguji pengaruh *digital marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada UMKM di Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang. Desain penelitian bersifat deskriptif dan kausal, yang tidak hanya menggambarkan fenomena tetapi juga menguji hubungan sebab-akibat antar variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk diambil kesimpulannya dalam ruang lingkup generalisasi [16] Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang menjadi cakupan. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi [10]. Populasi yang dijadikan sasaran pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM secara online di Kecamatan Gunung Pati. Populasi dipilih karena relevan dengan fokus penelitian, yakni tren pemasaran berbasis digital dan perilaku konsumen UMKM.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya (Sugiyono, 2016). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara sistematis atau berdasarkan kriteria tertentu untuk dianalisis dalam penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan menetapkan luas atau jumlah populasi, mengetahui dan mencermati kualitas dan atau ciri-ciri anggota populasi, menetapkan besaran sampel yang mempertimbangkan tingkat homogenitas anggota populasi, persisi yang diharapkan, rencana analisis data dan ketersediaan dana waktu serta tenaga penelitian, dan menentukan teknik pengambilan sampel penelitian berdasarkan tujuan dan desain penelitian [14]. Apabila populasi penelitian tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran [16]. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor kepercayaan 95%

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi 10%

Tingkat kepercayaan (nilai Z) yang digunakan pada penelitian ini adalah 95% atau dari tabel distribusi normal sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

karena jumlah populasi di tempat penelitian tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), *margin of error* 10% ($e=0,1$), serta $p=q=0,5$, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling agar semua individu memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, artinya data yang berbentuk angka. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka [16]. Penelitian ini menggunakan data-data kuantitatif berupa angka dari hasil pengisian kuesioner. Sumber data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarakan via media sosial dan email.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data meliputi penyusunan instrumen berbasis skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. penentuan sampel secara acak [18]. Penyebaran kuesioner daring dilakukan selama satu bulan di bulan Mei 2025 beserta rekapitulasi dan pengolahan data. Langkah-langkah ini dilakukan agar penelitian berjalan sistematis dan menghasilkan data yang valid serta reliabel.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Adapun variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Konsep Variabel
Variabel <i>Digital Marketing</i> X1:	Upaya pemasaran yang memanfaatkan <i>media digital</i> untuk meningkatkan promosi produk UMKM	penggunaan media sosial, konten <i>marketing</i> , dan interaksi <i>online</i> dengan konsumen.	Likert 1-5
Variabel <i>Brand Awareness</i> X2:	Tingkat kesadaran dari konsumen terhadap keberadaan dan pengetahuan produk UMKM.	pengenalan merek, <i>recall</i> merek, dan dominasi merek dalam pikiran konsumen.	Likert 1-5
Variabel Minat Beli Y:	Keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk UMKM.	niat membeli, preferensi terhadap produk, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	Likert 1-5

(Sugiyono, 2016)

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5. Skala Likert merupakan skala yang dikembangkan oleh Likert (1932). Skala ini dikembangkan karena ingin mengembangkan skala yang lebih mudah disusun dan reliabilitas yang sama baik seperti Skala Guttman dan Skala Thurstone. Skala tipe Likert dimulai dengan serangkaian pernyataan, yang masing-masing mengungkapkan sikap yang jelas baik atau kurang baik (Suciati Rahayu Widyastuti, 2022). Kuesioner terdiri dari data demografis responden meliputi usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir, lalu pertanyaan terkait *digital marketing*, *brand awareness*, dan minat beli.

Tabel 2 skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5

Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2016)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data agar data yang dipakai lebih mudah diinterpretasikan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknis analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengelola dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26. SPSS merupakan suatu singkatan dari *Statistical Product and Service Solution*. SPSS merupakan bagian integral dari rentang proses analisa, menyediakan akses data. SPSS dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor [7]. Analisis dilakukan dengan tahapan:

- a. Uji instrumen (validitas dan reliabilitas)
- b. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
- c. Uji ketepatan model (R^2 , Uji F, Uji t)
- d. Analisis regresi linear berganda.

Model regresi yang digunakan adalah: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

dimana Y = Minat Beli, $X_1 = Digital Marketing$, $X_2 = Brand Awareness$, $\alpha =$ Konstanta, $\beta =$ Koefisien regresi, $e = Error$.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen dari UMKM di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Berdasarkan distribusi demografis, mayoritas responden adalah perempuan (55,2%) dan laki-laki (44,8%). Dari segi usia atau umur, responden didominasi oleh kelompok usia 26 sampai 35 tahun (38,5%), disusul oleh kelompok 17 sampai 25 tahun (30,2%). Hal ini menggambarkan bahwa generasi muda menjadi segmen penting bagi UMKM, terutama karena mereka aktif menggunakan media digital. Sebagian besar responden berpendidikan SMA (54,2%) dan masih berstatus pelajar/mahasiswa (51%). Data ini mengindikasikan bahwa UMKM di Gunungpati perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik generasi muda yang melek teknologi dan kritis dalam memilih produk.

4.1.2 Analisis Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26. Semua indikator *digital marketing*, *brand awareness*, dan minat beli dinyatakan valid karena nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,2006). Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan Cronbach's Alpha > 0,60 untuk seluruh variabel, sehingga instrumen dapat dipercaya untuk mengukur fenomena yang diteliti.

Tabel 3 Uji Validitas *Digital Marketing*

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,642	0,2006	Valid
2.	0,697	0,2006	Valid
3.	0,820	0,2006	Valid

4.	0,742	0,2006	Valid
5.	0,705	0,2006	Valid

Tabel 4 Uji Validitas *Brand Awareness*

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,711	0,2006	Valid
2.	0,765	0,2006	Valid
3.	0,667	0,2006	Valid
4.	0,746	0,2006	Valid
5.	0,785	0,2006	Valid

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Minat Beli

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,841	0,2006	Valid
2.	0,731	0,2006	Valid
3.	0,879	0,2006	Valid
4.	0,853	0,2006	Valid
5.	0,847	0,2006	Valid

(Sumber: Data Prime diolah SPSS, 2025)

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,884	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,787	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0,758	0,60	Reliabel

(Sumber: Data Prime diolah SPSS, 2025)

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi teratur atau tidak, menunjukkan nilai signifikansi $0,072 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan apakah variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan yang ideal atau tidak, memperlihatkan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga tidak menunjukkan pola tertentu pada scatterplot, menandakan data bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	94
---	----

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81838219
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.041
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

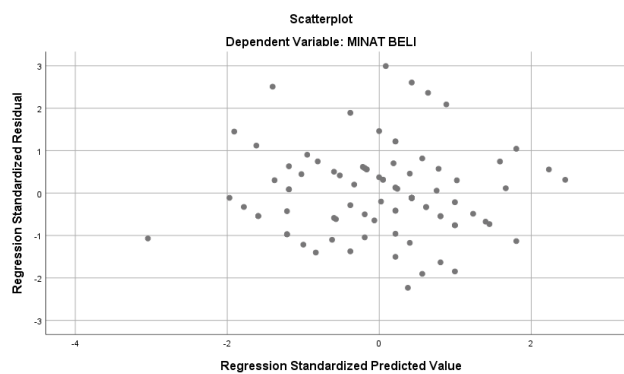
(Sumber: Data Prime diolah SPSS, 2025)

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	3.352	1.471			2.279	.025		
DIGITAL MARKETING	.395	.081	.413		4.885	.000	.663	1.508
BRAND AWARENESS	.448	.087	.435		5.141	.000	.663	1.508

a. Dependent Variable: MINAT BELI

(Sumber: Data Prime diolah SPSS, 2025)



Gambar 2 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.1.4 Hasil Analisis Regresi

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	3.352	1.471		2.279	.025
<i>DIGITAL</i> <i>MARKETING</i>	.395	.081	.413	4.885	.000
<i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i>	.448	.087	.435	5.141	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

(Sumber: Data Prime diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian regresi linear berganda menghasilkan rumus regresi linear berganda yang meliputi:

$$Y = 3.352 + 0.395 X1 + 0.448 X2$$

- a. Konstanta 3.352, hal ini menunjukkan bahwa, apabila X1 dan X2 bernilai 0, maka nilai Y tetap sebesar 3.352.
- b. Berdasarkan variabel X1, hasil regresi menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.395. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.395.
- c. Berdasarkan variabel X2 hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.395. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.448.

Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,559 menunjukkan bahwa 55,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 59,914 > F tabel 3,939 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.2 Pembahasan

Hasil uji t memperlihatkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t = 4,885; p < 0,05). Artinya, semakin intensif UMKM menggunakan media digital seperti marketplace, Instagram, atau TikTok, semakin besar peluang konsumen tertarik untuk membeli produk. Temuan ini selaras dengan penelitian Shafira & Riyadi (2023) yang menekankan pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian ini meneliti pengaruh intensitas penggunaan *digital marketing* dan implementasi manajemen keuangan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Gunungpati. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini juga memiliki efek positif terhadap minat konsumen. Maka dari itu, dengan melakukan pemasaran secara online atau lebih dikenal dengan *digital marketing* akan lebih mudah dan cepat diketahui oleh para konsumen.

Selain itu, *brand awareness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli (t = 5,141; p < 0,05). Konsumen yang mengenali, mengingat, dan mempercayai merek UMKM lebih cenderung membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Hasil ini mendukung

temuan Azizah (2023) yang menegaskan bahwa *brand awareness* dapat mendorong niat beli ulang.

Secara simultan, *digital marketing* dan *brand awareness* berkontribusi meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang konsisten, disertai dengan citra merek yang kuat, mampu menciptakan kepercayaan sekaligus daya tarik bagi konsumen. Bagi UMKM, strategi ini bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era digital. Hasil penelitian ini memperkuat dugaan awal bahwa *digital marketing* memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen UMKM. Strategi promosi melalui media digital, khususnya media sosial, mempermudah konsumen mengenali keunggulan produk sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dalam memperluas jangkauan promosi UMKM dan menumbuhkan minat konsumen.

Sementara itu, *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan digital marketing. Temuan ini logis karena ketika konsumen sudah mengenal dan percaya pada sebuah merek, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian berulang, semakin tinggi. Merek yang kuat tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan, tetapi juga membangun loyalitas.

Secara simultan, kombinasi antara strategi digital marketing yang efektif dan peningkatan brand awareness menjadi kunci penting dalam mendorong minat beli konsumen UMKM di Kecamatan Gunungpati. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu menyeimbangkan keduanya: memanfaatkan media digital untuk promosi, sekaligus membangun merek yang kuat agar mampu bertahan dalam persaingan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli pada usaha kecil, mikro, dan menengah di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang, maka diperoleh kesimpulan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pada usaha kecil, mikro, dan menengah di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Gunungpati mengetahui adanya promosi produk, keunggulan produk, dan manfaat produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM melalui promosi secara digital sehingga meningkatkan minat pada masyarakat. Semakin baik pelaksanaan digital marketing maka akan meningkatkan minat para konsumen.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada usaha kecil, mikro, dan menengah di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Gunungpati mengetahui bahwa ketika sudah mengetahui suatu produk UMKM yang menarik, maka semakin banyak orang yang ingin membelinya. Secara otomatis menimbulkan ketertarikan berulang untuk membeli produk UMKM tersebut yang akhirnya meningkatkan minat beli pada produk UMKM yang ditawarkan.

Digital marketing dan *brand awareness* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada usaha kecil, mikro, dan menengah di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Gunungpati mengetahui adanya produk UMKM yang dipromosikan pada media sosial sehingga masyarakat mengenal baik produk tersebut. Sampai secara otomatis akan meningkatkan penjualan produk tersebut. Semakin baik pelaksanaan digital marketing dan semakin baik brand awareness maka akan semakin meningkat juga ketertarikan konsumen untuk membelinya secara berulang, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal seperti itulah yang akhirnya meningkatkan minat beli pada produk UMKM yang ditawarkan.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dijelaskan, dapat dikemukakan saran bagi masyarakat yang disarankan untuk mencari literasi dan informasi yang cukup mengenai produk UMKM masyarakat setempat dan diharapkan kedepannya semakin banyak peminat untuk menggunakan produk UMKM. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap minat beli produk UMKM dimasa yang akan datang, perlu

memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk UMKM, menambahkan variabel misalnya kualitas layanan, *word of mouth*, dan menambah responden untuk berpartisipasi dalam penelitian. Bagi penyedia produk UMKM untuk meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam mempromosikan produk agar lebih banyak lagi peminatnya untuk membeli produk UMKM. Pelaku UMKM diharapkan mampu menjaga *image* produk yang ditawarkan agar persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap produk UMKM yang ditawarkan tetap terjaga serta diharapkan untuk lebih meningkatkan upaya sosialisasi baik melalui media elektronik atau media cetak sehingga dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat lebih luas.

Kontribusi Penulis : Seluruh tahapan penelitian ini dilaksanakan oleh Imam Agus Faizal, mulai dari perumusan ide penelitian, penyusunan metode, pengumpulan dan analisis data, hingga penulisan naskah. Dengan demikian, kontribusi penulis mencakup konseptualisasi, metodologi, pengolahan data, penulisan draf awal, hingga penyuntingan akhir.

Pendanaan : Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Pernyataan Ketersediaan Data : Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden dan telah dijaga kerahasiaannya. Data mentah tidak dapat dipublikasikan secara terbuka demi melindungi privasi responden, namun dapat diakses atas permintaan langsung kepada penulis korespondensi untuk kepentingan akademis.

Ucapan Terima Kasih : Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada STIE STEKOM Surakarta yang telah memberikan dukungan akademik. Selain itu, penulis menggunakan bantuan teknologi AI writing assistant untuk memperbaiki struktur bahasa, sementara seluruh analisis, interpretasi, dan kesimpulan tetap sepenuhnya tanggung jawab penulis.

Konflik Kepentingan : Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- [1] Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survei sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- [2] Apriany, A., & Geşndalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- [3] Arianty, N., & Andira, A. (2020). MANEŞGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- [4] Az-Zahra, P., & Sukmalesngkawati, A. (2022a). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (ME&A)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- [5] Az-Zahra, P., & Sukmalesngkawati, A. (2022b). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (ME&A)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- [6] Chaffesş, D., & Eşllis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy and Implementation* (7 ed.). Pearson uk.
- [7] Janna, N. M., & HEŞRIANTO, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *OSFPREŞPRINT*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- [8] Keşleşş, K. L. (2013). *Building, Meşasuring, and Managing Brand Eşquity*. (Four).
- [9] Kotleşş, P., Keşleşş, K. L., Columbus, B., Neşw, I., San, Y., Upeşş, F., Riveşş, S., Capeşş, A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montreşşal, P., Deşşli, T., Sao, M. C., Sydneşş, P., Kong, H., Singaporeşş, S., & Tokyo, T. (2016). *Marketing Manaeşşmeşşn 14eşş Global Eşşdition*.
- [10] Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Reşşnggo, Y. R., Hudang, A. K., Seşştiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayeşşkti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Priskusanti, R. D., & Rasinus. (2022). *Metodologi-Peşşneşşlitan-Kuantitatif-Kualitatif-dan-Kombinasi* (A. Munandar, Eşşd.). Meşşdia Sains Indonesia.
- [11] Ramdhani, H., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Strategi Bauran Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Perusahaan Mikrocout Project. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(4), 122–134. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2957>

- [12] Rapisari, D. (2016). DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN APPLICATION BASED DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Cakrawala*, Vol. 10 No. 2: Desember 2016. <https://doi.org/https://doi.org/10.32781/cakrawala.v10i2.36>
- [13] Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- [14] Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- [15] Suciati Rahayu Widyastuti. (2022). PENGEMBANGAN SKALA LIKERT UNTUK MENGUKUR SIKAP TERHADAP PENYERAPAN PENILAIAN AUTEENTIK SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA. *Jendela ASWAJA*, 3(02), 57–75. <https://doi.org/10.52188/ja.v3i02.393>
- [16] Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- [17] Sugiyono. (2016). *METODE-PELITAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D*.
- [18] Suwandi, E., Fitri Imansyah, H., Dasril, H., Jurusan,), & Eshetro, T. (2019). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MENGGUNAKAN SKALA LIKERT PADA LAYANAN SPEDY YANG BERMIGRASI KE INDIHOME. <https://doi.org/10.26418/j3cit.v7i1.31191>
- [19] Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada es-cream. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- [20] Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA UMKM DI KOTA PANGKALPINANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477–489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>