

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM UD SUMBER REJEKI SURABAYA

Nyoman Rohim Supriyanto¹, Amanda Revia Salsabila Ahmad², Raka Adi Pratama³

^{1,2,3}Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Wijaya Putra

Email: 20013004@student.uwp.ac.id^{1*},

20071002@student.uwp.ac.id²,

rakaa.adi2410@gmail.com³

*corresponding author

Abstract

The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions at UD Sumber Rejeki Surabaya SME. This study aims to determine the partial and simultaneous effects of independent variables on dependent variables. This study uses a descriptive quantitative approach with multiple linear regression as the data analysis method and several testing steps using 100 samples who filled out an online questionnaire. The results of the partial test show that digital marketing does not influence purchasing decisions with a significance value of 0.124, while brand awareness has a significant influence with a significance value of 0.000. The simultaneous test results show that digital marketing and brand awareness have a significant influence. .

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Buying Decision*

Abstrak

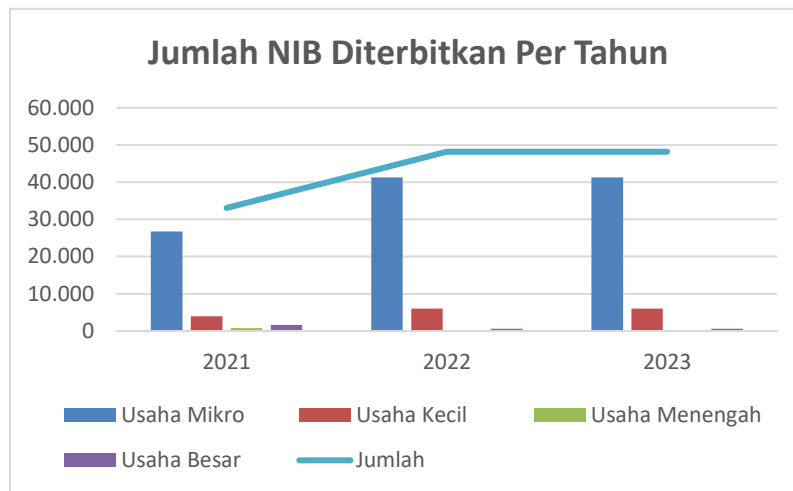
Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian pada UMKM UD Sumber Rejeki Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel independen terhadap dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda dengan beberapa langkah pengujian menggunakan sebanyak 100 sampel yang mengisi kuesioner secara daring. Hasil penelitian ini dari uji parsial menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,124 sedangkan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kemudian hasil uji simultan menunjukkan bahwa *digital marketing* dan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

UMKM atau usaha mikro, kecil menengah ialah salah satu sektor usaha yang cukup memberikan kontribusi terhadap perkembangan serta peningkatan perekonomian Masyarakat (Salman Al Farisi, 2022). Data yang dirilis oleh DIRJEN Perbendaharaan KEMENKEU RI pada Desember 2024 menyatakan bahawa UMKM berkontribusi pada produk domestik bruto (PDB) sebanyak 60%, selain itu umkm juga merupakan sektor usaha yang terbukti mampu bertahan melewati berbagai keadaan, contohnya seperti saat pandemi, Berdasarkan data yang dirilis Pemerintah Kota Surabaya pada laman resmi satudata.surabaya.go.id jumlah UMKM di kota Surabaya yang mendaftarkan NIB (Nomor Induk Berusaha) sebagai bentuk legalitas mengalami

peningkatan sejak pandemi pada tahun 2021 yang hanya di angka 33.063 UMKM kemudian meningkat pada 2022 menjadi 48.172 dan pada 2023 dengan angka yang sama yaitu 48.172 UMKM yang kemudian diklasifikasikan menjadi 4 kelompok usaha yaitu Mikro, Kecil, Menengah dan Besar



Gambar 1 Grafik Data Jumlah UMKM Kota Surabaya Tahun 2020-2023
(Sumber : Satudata.surabaya.go.id)

Beras menjadi salah satu komoditas pokok bagi masyarakat Indonesia sebagai bahan makanan utama. Berdasarkan data yang di rilis oleh BPS Provinsi Jawa Timur pada Maret 2025 menyatakan bahwa jumlah konsumsi beras penduduk provinsi Jawa Timur pada 2022 sebanyak 4,37 juta ton, tahun 2023 sebanyak 4,51 juta ton kemudian pada 2024 sebanyak 4,55 juta ton. (Timur, 2025) Tingkat konsumsi beras dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis antara lain konsumsi rumah tangga dan luar rumah tangga. Adapun data konsumsi rumah tangga bersumber pada hasil survey sosial ekonomi nasional pada periode 2022-2024 ialah sebanyak 6,31 Kg per kapita sebulan pada 2022, meningkat pada 2023 sebanyak 6,34 per kapita sebulan serta mengalami penurunan menjadi 6,25 Kg per kapita sebulan. Sedangkan nilai konsumsi diluar rumah tangga seperti sektor perhotelan, restoran dan sebagainya.

Tingginya nilai konsumsi beras di Masyarakat menjadi salah satu potensi yang menjadi motivasi dan sumber rejeki untuk menjadi agen beras. Berdiri sejak 2008 yang berawal dari usaha turun temurun milik perorangan dengan hanya mengandalkan metode pemasaran secara konvensional melalui Word Of Mouth (WOM) melalui relasi yang relatif terbatas. Hingga setelah melakukan rebranding pada Agustus 2023 dan riset pasar yang mendalam, pemilik memberanikan diri untuk mencoba menggunakan metode digital marketing dengan memasarkan produk melalui platform E-Commerce (Instagram, Tiktok Shop & Shopee) pada awal 2025. Adapun beberapa produk yang dipasarkan pada laman E-Commerce antara lain berbagai jenis beras dengan ukuran kemasan mulai dari 1Kg sampai dengan ukuran paling besar 25Kg, kemudian produk bekatul atau dedak hasil dari proses penggilingan gabah.

Digital marketing merupakan strategi dalam memasarkan produk baik barang maupun jasa yang menggunakan media digital kepada calon pembeli atau pelanggan (Yansahrita, 2023) Sedangkan Digital marketing menurut (Kotler : 2020) ialah kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan merek, produk ataupun jasa dan layanan melalui platform digital dengan berbagai teknologi dan strategi melalui platform luring guna mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Menurut (Fadli, 2023) *Digital marketing* merupakan strategi dalam mengintegrasikan berbagai media digital, alat serta teknik guna meningkatkan *brand awareness* yang kemudian dapat

memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. menurut (Yazer Nasdini dalam Aryani, 2021) dalam implementasi digital marketing terdapat beberapa indikator antara lain yaitu : (1) *Accessibility* : kemudahan akses yang dirasakan oleh user atau calon pelanggan dalam mendapat informasi terkait dengan produk ataupun layanan yang disediakan oleh pihak pengiklan. (2) *Interactivity* : tingkat komunikasi dan timbal balik atau feedback antara kedua belah pihak yaitu pihak pengiklan dan pihak audiens yang berkaitan dengan konten atau isi iklan tentang produk yang dipasarkan. (3) *Entertainment* : unsur hiburan atau kesenangan yang ada dalam iklan atau promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens. (4) *Credibility* : sejauh mana promosi dapat dipercaya baik dari konten promosi maupun dari produk yang dipromosikan, tidak memihak serta tidak over claim. (5) *Informativeness* : promosi digital harus mengandung informasi yang relative lengkap terkait dengan produk atau jasa layanan yang dipromosikan, baik kegunaan, kelebihan atau bahkan keunggulan dari produk yang dipromosikan.

Brand Awareness ialah kemampuan audiens atau calon pembeli dalam mengingat serta mengenali suatu merek, produk ataupun jasa yang dipromosikan (Tommy Setiawan Ruslim, 2024). Sedangkan (Ramadhona, 2025) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran seseorang terkait dengan keberandaan suatu merek atau brand dan mengingat atau mengenali dengan baik tentang merek atau *brand* tersebut. Selain itu *brand awareness* merupakan salah satu faktor penting dalam tahap pengamatan perdana yang berfokus pada aspirasi konsumen untuk mengenali atau memahami suatu barang tertentu serta mengartikan maknanya, hingga konsumen benar-benar menyadari eksistensi barang tersebut (Adi Prayogo, 2023). Dengan kata lain Dimana semakin tinggi kesadaran audiens terhadap keberadaan suatu merek atau *brand* maka akan berbanding lurus dengan semakin mudanya audiens tersebut untuk memutuskan membeli produk atau jasa layanan yang di promosikan (Pradipta & Kadarisman Hidayat, 2016 dalam (Simamora, 2023). Adapun indikator dalam variabel *brand awareness* yang dituturkan oleh (Porajow, 2020) antara lain : (1) *Top Of Mind* ialah puncak dari pikiran dimana Ketika audiens akan mengingat salah satu merek jika ditanya tentang suatu produk tertentu. (2) *Brand Recall* yaitu mengingat Ketika audiens mengingat dengan baik terkait dengan suatu merek baik itu logo, tag line ataupun produk unggulan dari merek tersebut. (3) *Brand Recognition* ialah kemampuan audiens dalam mengenali suatu merek tertentu. (4) *Purchase* Dimana audiens memasukan suatu merek kedalam daftar pilihan ataupun alternatif jika akan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tahapan Ketika calon pembeli memutuskan atau menentukan pilihan diantara beberapa opsi dan alternatif yang telah di miliki yang dianggap paling sesuai dengan kepentingan atau kebutuhannya (Sukati, 2024). Sedangkan menurut (Flavia Idawan Gea, 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah tahapan dimana calon pembeli telah secara final menentukan untuk membeli suatu produk baik barang ataupun jasa setelah mengenal, mencari tahu dan mendalami informasi tentang beberapa opsi produk serupa atau sebanding. Dengan kata lain Keputusan Pembelian suatu fase yang mana Ketika individu menentukan pilihannya setelah melakukan berbagai pertimbangan dengan berbagai opsi dan alternatif yang tersedia (Della Apriliani, 2023). Menurut (Kotler & Keller 2019) dalam (Kristyaningsih *et al*, 2024) menuturkan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu : (1) Kebiasaan dalam membeli produk : kebiasaan ini mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa. (2) Kemantapan pada produk : pada fase ini biasanya calon pembeli telah melakukan pertimbangan dengan berbagai factor sehingga merasa mantap untuk membeli produk tersebut. (3) Rekomendasi : pada dasarnya individu cenderung melakukan pembelian terhadap suatu produk dikarenakan mendapat rekomendasi dari pihak lain yang pernah membeli serta merasakan secara langsung manfaat atau benefit dari produk tersebut. (4) Pembelian ulang : tahapan ini biasanya dilakukan oleh beberapa pihak yang pernah

membeli serta merasakan pengalaman atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan ataupun ekspektasi nya terhadap produk tersebut.

Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Dewi *et al*, 2022) Teori perilaku konsumen ialah kegiatan yang memiliki korelasi dengan tahap penentuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang meliputi beberapa hal antara lain yaitu : Pencarian, penelitian serta evaluasi. Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (1943) pada dasarnya membagi kebutuhan dari individu kedalam 5 kategori diantaranya (1) kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan dasar yang berkaitan dengan sandang, pangan dan papan. (2) Kebutuhan Keamanan yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan aspek finansial, kesehatan serta keamanan. (3) Kebutuhan Sosial ialah kebutuhan yang terkait dengan interaksi serta hubungan antarindividu yang berkaitan dengan status sosial. (4) Kebutuhan Penghargaan yang biasanya berhubungan dengan pencapaian-pencapaian seperti kendaraan mewah, perhiasan dan lain sebagainya. Dan (5) Kebutuhan Aktualisasi Diri yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan pengembangan karakter dan potensi seperti Pendidikan . Dengan adanya teori ini diharapkan para pengusaha utamanya pelaku UMKM dapat Menyusun strategi pemasaran berdasarkan dengan pengklasifikasian segmentasi serta target pasar agar sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Yang pada penelitian ini UD Sumber Rejeki sebagai UMKM yang menjual berbagai varian produk beras sebagai kebutuhan dasar Masyarakat.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis mempergunakan metode kuantitatif deskriptif, yang mana metode kuantitatif ialah metode penelitian yang mempergunakan data statistik berupa angka guna menjawab hipotesis dari suatu penelitian (Marinu Waruwu, 2025). Sedangkan (Sri Yani Kusumastuti, 2024) menuturkan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode pendekatan yang berdasarkan data berbentuk angka atau numerik guna menganalisis suatu keadaan atau fenomena dan bertujuan menguji hipotesis penelitian serta mencari korelasi antara penyebab serta dampak dari fenomena tersebut. (Sri Anjarwati, 2024) Menyatakan penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berbasis pengukuran yang dilaksanakan dengan bertujuan untuk dapat mengukur dan menjabarkan korelasi serta untuk menguji dan memberikan bukti terhadap hipotesis yang telah di tentukan.

Kemudian dalam teknik pengumpulan data penulis mempergunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada para pelanggan atau pembeli produk dari UD. Sumber Rejeki secara acak. Yang pada penelitian ini dalam menentukan sampel penulis mempergunakan teknik *simple random sampling* kemudian diperhitungkan mempergunakan rumus slovin dengan mengambil populasi yang berasal dari jumlah pembeli selama satu minggu (10-16 November 2025) sebanyak 133 orang dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133 \times (0,05)^2} = \frac{133}{1 + 133 \times 0,0025} = \frac{133}{1 + 0,3325} = \frac{133}{5,4651.3325} = 99,74$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi

e = margin of error (0,05)

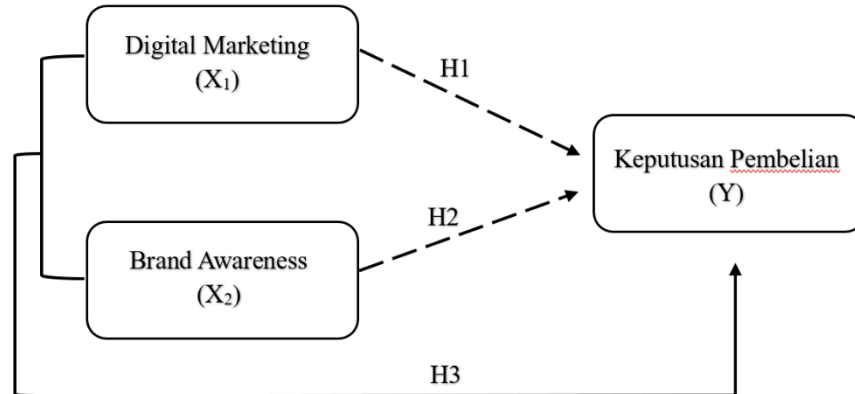
Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,74 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. yang pada penelitian ini Intrumen kuesioner dalam bentuk *google form* berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari setiap variabel yang dipergunakan dalam penelitian kemudian disebarakan secara acak pada seluruh populasi. dimana pada kuesioner penulis mempergunakan skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju, kemudian pilihan jawaban tersebut di konversi menjadi angka satu sampai dengan empat sebagai berikut :

Tabel 1 Indikator & Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Refrensi
Keputusan Pembelian (Y)	1) Kebiasaan Dalam Membeli Produk 2) Kemantapan Pada Produk 3) Rekomendasi 4) Pembelian Ulang	Tidak Setuju : 1 Cukup Setuju : 2 Setuju : 3 Sangat Setuju : 4	(Kotler & Keller 2019) dalam Kristyaningsih <i>et al</i> (2024)
Digital Marketing (X1)	1) <i>Accessibility</i> 2) <i>Interactivity</i> 3) <i>Entertainment</i> 4) <i>Credibility</i> 5) <i>Informativeness</i>	Tidak Setuju : 1 Cukup Setuju : 2 Setuju : 3 Sangat Setuju : 4	Menik aryani (2021)
Brand Awareness (X2)	1) <i>Top Of Mind</i> 2) <i>Brand Recall</i> 3) <i>Brand Recognition</i> 4) <i>Purchase</i>	Tidak Setuju : 1 Cukup Setuju : 2 Setuju : 3 Sangat Setuju : 4	Kelvin Christian Porajow (2020)

Sumber : Data Diolah (2025)

Lalu jawaban yang diperoleh dari para responden diolah menggunakan alat uji SmartPLS 4.0. untuk pengujian instrumen. pada penilitan ini metode analisis yang dipakai ialah regresi linier berganda yang mana tahapan dari analisis meliputi : a. Analisis Statistik Deskriptif yang bertujuan untuk memberikan Gambaran ataupun mendeskripsikan data yang telah diperoleh yang mencakup nilai deviasi maksimum, minimum mean serta standar. b. Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh diantara beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. C. Uji Asumsi klasik dengan berbagai tahapan diantaranya uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinieritas serta linieritas. d. Uji hipotesis yang meliputi beberapa hal yaitu uji t yang merupakan evaluasi signifikansi dari variabel yang diteliti, Uji F yang merupakan signifikansi gabungan dari semua variabel yang diteliti serta uji R^2 atau koefisien determinasi yang bertujuan untuk menjabarkan variabilitas dari variabel dependen pada penelitian



Gambar 2 Kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan pada gambar diatas maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

H₁ : Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Digital Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
<i>Digital Marketing (X1)</i>	3.504	3.60	2.000	4.000	0.523	0.954	-1.192
<i>Brand Awareness (X2)</i>	3.455	3.50	2.000	4.000	0.590	0.059	-0.908
Keputusan Pembelian (Y)	3.490	3.75	1.000	4.000	0.661	3.15	-1.822

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di jabarkan sebagai berikut :

- Nilai rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,490 dengan standar deviasi di angka 0,661 serta skala minimal di angka 1.000 dan skala maksimal di angka 4.000
- Nilai rata-rata dari variabel Digital Marketing (X1) sebesar 3.504 dengan standar deviasi di angka 0.523 serta skala minimal berada pada angka 2.000 dan skala maksimal di angka 4.000

- c) Nilai rata-rata dari variabel Brand Awareness (X2) sebesar 3.455 dengan standar deviasi di angka 0.590 serta skala minimal di angka 2.000 dan nilai dari skala maksimal di angka 4.000

Uji Validitas dan Reilabilitas

Tabel 3 hasil uji validitas

Item	Digital Marketing (X1)	Brand Awareness (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
DM1.1	0.704			Valid
DM1.2	0.711			Valid
DM1.3	0.846			Valid
DM1.4	0.714			Valid
DM1.5	0.767			Valid
BA1.1		0.918		Valid
BA1.2		0.724		Valid
BA1.3		0.764		Valid
BA1.4		0.908		Valid
KP1.1			0.843	Valid
KP1.2			0.930	Valid
KP1.3			0.798	Valid
KP1.4			0.922	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang diambil dari nilai loading factor maka dapat di perhatikan bahwa nilai dari setiap item atau indikator dari keseluruhan variabel berada pada angka diatas nilai standar dari uji validitas yaitu pada angka 0.700 yang berdasarkan (Viddy, 2024) menuturkan bahwa nilai *loading factor* diatas 0.700 maka di nyatakan lolos uji validitas

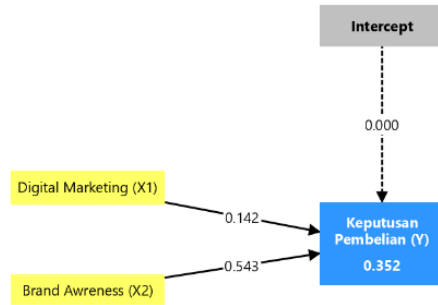
Tabel 4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.897	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0.858	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0.800	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan dari tabel hasil uji reliabilitas diatas maka dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Keputusan pembelian (Y) berada di angka 0.897 keudian untuk variabel Brand Awareness (X2) berada di angka 0.858 serta untuk variabel Digital Marketing (X1) Berada di angka 0.800 yang mana ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan lolos uji reliabilitas didasari oleh (Viddy, 2024) yang menyatakan bahwa standar nilai dari uji reliabilitas berada di angka 0.700.

Analisis Regresi linier Berganda



Gambar 1 Grafik persamaan regresi linier berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi

	<i>Unstandarized Coefficients</i>	<i>standarized Coefficients</i>	<i>t-Value</i>	<i>P-Value</i>
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.543	0.570	5.942	0.000
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0.142	0.205	1.555	0.124
Konstanta	0.000	8.332	2.922	0.000

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda diatas maka dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = \alpha + 0,142 X_1 + 0,543 X_2$$

Dari rumus persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,000 menunjukkan nilai prediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) ketika variabel Digital Marketing (X₁) dan variabel Brand Awareness (X₂) bernilai nol, dengan kata lain Jika konstanta 0,000, artinya prediksi nilai Keputusan Pembelian (Y) saat Digital Marketing (X₁) dan Brand Awareness (X₂) = 0. Ini bisa bermakna bahwa tidak ada nilai tambahan tetap pada Keputusan Pembelian (Y) tanpa kontribusi variabel bebas.
- Nilai koefisien dari variabel *Digital Marketing* (X₁) sebesar 0,142 yang mana hal ini menunjukkan jika setiap perubahan pada X₁ sebesar poin maka akan berbanding lurus dengan meningkat nya 0,142 poin dari *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien dari variabel Brand Awreness (X₂) sebesar 0,543 yang mana hal ini menunjukkan jika setiap perubahan pada X₂ sebesar 1 poin maka akan berbanding

lurus dengan meningkatnya 0,543 poin dari brand awareness terhadap Keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
Keputusan Pembelian (Y)	2.538	0.711	-0.899
<i>Brand Awraeness</i> (X2)	3.491	2.532	-0.702
<i>Digital Marketing</i> (X1)	3.662	0.944	-0.892

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada penelitian ini uji normalitas ditujukan untuk mengetahui apakah data yang dipergunakan terdistribusi normal atau tidak, sedangkan sebagai dasar pengujian mempergunakan nilai kurtosis dan skewness, yang mana (Viddy, 2024) menuturkan bahwa data dinyatakan lolos uji normalitas jika nilai pada kurtosis dan skewness tidak lebih dari 2 dan -2. Maka pada penelitian ini data dinyatakan lolos uji normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

	Test-statistic	df	P Value
Breusch-Pagan Test	2.786	2	0.248

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari tabel hasil uji heterokedastisitas diatas maka dapat dilihat pada nilai P Value yang menunjukkan angka 0,248 yang mana pada uji heterokedastisitas bahwa jika nilai P Value berada diatas 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model penelitian ini

Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
<i>Brand Awareness</i> (X2)	1.058
<i>Digital Marketing</i> (X1)	1.058

Sumber : Data Diolah (2025)

uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi data terdapat korelasi antar variabel bebas yang dipakai pada penelitian diatas dengan nilai VIF dari variabel Digital Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) sama-sama di angka 1.058 yang berada dibawah angka 5,00 maka hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel dapat dinyatakan tidak terdapat permasalahan multikolinieritas pada kedua variabel independent tersebut.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

	P Value	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X2) >> Keputusan Pembelian (Y)	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Digital Marketing</i> (X1) >> Keputusan Pembelian (Y)	0.124	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan dari tabel hasil uji parsial dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen diatas maka dapat dilihat bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) karena nilai P Value yang menunjukkan angka diatas 0,05 yaitu sebesar 0,124. Hal ini berbeda dengan penlitian dari (Suseno, 2021) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. terdapat beberapa kemungkinan yang jika di pandang dengan teori perilaku konsumen dimana produk yang dipromosikan dan dijual oleh UD Sumber Rejeki berupa Beras sebagai bahan pokok atau kebutuhan fisiologis maka secara tidak langsung keputusan konsumen dalam membeli produk didasari oleh prioritas, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak sekedar paparan dari konten promosi sehingga dapat menimbulkan kelelahan terhadap iklan (*Ad Fatigue*), dengan kata lain dengan atau tanpa ada kegiatan pemasaran daring atau *digital marketing* pelanggan akan tetap melakukan pembelian produk UD Sumber rejeki sebagai kebutuhan utama. Sebaliknya untuk variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai *P Value* yang menunjukkan angka 0,000 yang berada dibawah 0,05 yang selaras dengan penelitian dari (Rika Dwiputri, 2024) menunjukkan bahwa *brand awraeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

	P Value	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Diolah (2025)

Nilai *P Value* dari uji simultan diatas yang menunjukkan 0,000 bermakna bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Awraeness* (X2) dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.352	0.336

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan dari tabel hasil uji koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,352 yang dengan kata lain Keputusan pembelian pelanggan UD Sumber Rejeki dapat dipengaruhi oleh *Digital marketing* dan *Brand Awareness* sebesar 35,2% yang sisanya sebesar 64,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari pengujian pada pelaksanaan penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kegiatan pemasaran secara daring atau *digital marketing* tidak memiliki pengaruh pada Keputusan pembelian pada pelanggan UMKM UD Sumber Rejeki Surabaya, yang mana terdapat banyak faktor kemungkinan yang terjadi dilapangan, salah satunya mungkin karena produk yang dipasarkan oleh UD Sumber rejeki berupa beras yang menjadi bahan pokok maka dengan atau tanpa adanya *digital marketing* tidak akan berpengaruh pada Keputusan pembelian pelanggan.
- 2) *Brand Awareness* atau kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pelanggan pada UMKM UD Sumber Rejeki Surabaya, yang mana pada era kemajuan teknologi seperti saat ini membuka banyak sekali potensi-potensi bagi para pelaku UMKM dengan memasarkan produk serupa sehingga memunculkan banyak kompetitor dengan persaingan yang relative sangat ketat. Maka dari itu *Brand Awareness* sangat memiliki peranan penting untuk mempengaruhi Keputusan pembelian pada pelanggan.
- 3) Kombinasi dari *Digital Marketing* dan *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan pada UMKM UD Sumber Rejeki Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan digital marketing yang dapat menaikkan brand awareness akan sangat berpengaruh kuat terhadap Keputusan pembelian pada calon pelanggan ataupun pelanggan loyal itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Adi Prayogo, A. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIM : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 754-763.
- Antik Kristyaningsih, B. K. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Vol 1 No. 6*, 85-90.
- Bheverly M. Montolalu, I. W. (2024). TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE OLEH KONSUMEN DI KECAMATAN AIRMADIDI. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 153-164.
- Della Apriliani, S. S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ruko Cempaka Mas . *DINAMIKA PUBLIK : Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 120-131.
- fADLI, P. F. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 1970-1978.

- Fadli, P. F. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DIPERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 1970-1978.
- Flavia Idawan Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. *JEBMA : Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1895-1904.
- Kelvin Christian Porajow, J. A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity, Vol 1 No 5*, 446-452.
- Marinu Waruwu, S. N. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 917-932.
- Phillp, K. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Ramadhona, R. D. (2025). PENGARUH EVENT SPONSORSHIP DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT GUDANG GARAM SORONG. *JUREMI :Jurnal Riset Ekonomi*, 1007-1018.
- Rika Dwiputri, P. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK : Jurnal Mahasiswa Humaniora Vol 4 No 2*, 488-498.
- Salman Al Farisi, M. I. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 73-84.
- Simamora, P. B. (2023). UPAYA UMKM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK BARU MELALUI DIGITAL MARKETING. *Journal of Economics and Business UBS*, 2238-2248.
- Sri Anjarwati, A. R. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Batam: CV Rey Media Grafika.
- Sri Yani Kusumastuti, N. A. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sukati, E. M. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 675-688.
- Supriyanto, B. E. (2024, Desember 9). *Kementrian Keuangan RI : Dirjen PB*. Retrieved from Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementrian Keuangan RI: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15199/Wadah-UMKM-KEMENKEU-Aplikasi-Model-Satu-Paket-Kemudahan-Sistem-Untuk-Kesejahteraan-Bangsa.html>
- Suseno, E. N. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DIKOTA PALEMBANG. *JEMASI : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 97-108.
- Timur, B. P. (2025). *Analisis Data Beras Provinsi Jawa Timur 2022-2024 Vol 5*. Surabaya: BPS Provinsi Jawa Timur.
- Tommy Setiawan Ruslim, F. F. (2024). PERAN BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND UNIQUENESS DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA INDUSTRI FAST FASHION. *MEDIA BISNIS*, 29-38.
- Viddy, A. (2024). *SmartPLS Untuk Vokasi*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Wayan Weda Asmara Dewi, N. F. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Yansahrita, F. &. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *eCo-Buss*, 410-417.