



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16561-16568

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada UMKM Kuliner

Danish Hanifah Nai'la Mamonto, Muhammad Farel Akbar, Muhammad Zacky Maulana
Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana
danishhanifahnm@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner yang menghadapi persaingan semakin ketat. Pemanfaatan platform digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing melalui promosi yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi dan analisis jalur untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek serta volume penjualan. Selain itu, kesadaran merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan. Penggunaan berbagai media digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace, memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pihak terkait dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, adaptif, berkelanjutan, serta mendukung peningkatan kinerja usaha dan pertumbuhan ekonomi lokal secara berkesinambungan di era digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Volume Penjualan, UMKM Kuliner, Media Sosial.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Konsumen saat ini cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, melihat ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi pembelian secara online. Perubahan perilaku tersebut mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah digital marketing, yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Penggunaan digital marketing dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena mampu menekan biaya promosi serta meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Digital marketing tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga telah menjadi kebutuhan penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang berkembang cukup pesat adalah UMKM kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner yang semakin meningkat menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi lebih ketat. Oleh karena itu, UMKM kuliner dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan efektif agar mampu mempertahankan eksistensi usaha serta meningkatkan volume penjualan produk (Permatasari et al., 2023).

Penggunaan digital marketing pada UMKM kuliner memberikan banyak manfaat, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta mempermudah proses promosi produk. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena memiliki fitur yang mendukung promosi visual dan interaksi langsung dengan pelanggan. Konten kreatif berupa foto, video, live streaming, dan ulasan pelanggan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan marketplace dan iklan digital juga membantu UMKM menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa harus memiliki toko fisik yang besar (Laraskana & Sakir, 2024).

Dalam kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan produk tertentu. Semakin tinggi tingkat brand awareness suatu produk, maka semakin besar peluang konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan lebih yakin terhadap merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang masih asing di pasaran (Yanto & Aprilian, 2023).

Digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan brand awareness. Strategi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten dapat membantu UMKM memperkenalkan merek kepada masyarakat secara lebih luas. Konten yang menarik dan mudah dibagikan melalui media sosial dapat meningkatkan eksposur merek sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk UMKM. Ketika brand awareness meningkat, maka peluang terjadinya pembelian juga akan semakin besar sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, brand awareness dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan digital marketing dengan peningkatan volume penjualan UMKM kuliner (Lumentut, 2024).

Penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan melalui brand awareness penting dilakukan karena masih banyak pelaku UMKM kuliner yang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Sebagian UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional sehingga kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, penggunaan strategi digital marketing yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan melalui brand awareness sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner.

2. Landasan Teori

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran modern yang banyak digunakan karena mampu menjangkau target pasar secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat melakukan promosi produk kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan respon pelanggan secara langsung (Kotler & Keller, 2021).

Dalam perkembangan bisnis saat ini, digital marketing menjadi strategi yang sangat penting bagi UMKM, khususnya UMKM kuliner. Penggunaan media digital membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, website, dan marketplace menjadi sarana promosi yang efektif karena dapat menampilkan konten visual berupa foto dan video produk yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan fitur iklan digital seperti Meta Ads dan TikTok Ads juga membantu UMKM menjangkau target konsumen secara lebih spesifik (Laraskana & Sakir, 2024).

Digital marketing memiliki beberapa indikator penting yang digunakan untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Indikator tersebut meliputi penggunaan media sosial, content marketing, online advertising, search engine marketing, email marketing, dan marketplace. Media sosial digunakan untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Content marketing dilakukan melalui pembuatan konten kreatif dan informatif untuk

menarik perhatian konsumen. Sementara itu, online advertising digunakan untuk meningkatkan jangkauan promosi produk secara lebih luas dan cepat. Penggunaan strategi digital marketing yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha dan meningkatkan penjualan produk (Permatasari et al., 2023).

2. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dibandingkan merek lainnya dalam kategori produk tertentu. Brand awareness menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena merek yang dikenal konsumen akan lebih mudah dipilih ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang produk tersebut untuk dibeli dan digunakan oleh masyarakat (Aaker, 2020).

Brand awareness dapat terbentuk melalui berbagai aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten. Dalam era digital, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha menyebarkan informasi produk secara cepat dan interaktif kepada konsumen. Konten visual berupa foto produk, video promosi, ulasan pelanggan, hingga live streaming mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen sering melihat suatu merek di media sosial, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat dan dikenali (Yanto & Aprilian, 2023).

Menurut Aaker (2020), brand awareness memiliki beberapa tingkatan, yaitu *unaware of brand* (tidak mengenal merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (kemampuan mengingat merek), dan *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen). Tingkat brand awareness yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek telah berhasil menanamkan citra yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang konsisten agar merek tetap dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu. Volume penjualan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan mencapai target bisnis. Tingginya volume penjualan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen di pasar (Swastha, 2021).

Peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, distribusi, dan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Dalam era digital, penggunaan digital marketing menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan volume penjualan UMKM. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta mempercepat proses transaksi pembelian melalui marketplace dan media sosial (Permatasari et al., 2023).

Selain itu, penggunaan media digital membantu UMKM memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih efektif. Konten promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan jumlah transaksi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan digital marketing secara optimal agar mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

4. Hubungan Antarvariabel

a. Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan brand awareness karena media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara cepat, luas, dan interaktif. Penggunaan media sosial secara konsisten dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Konten kreatif seperti video promosi, foto produk, dan ulasan pelanggan mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Semakin sering konsumen melihat suatu merek di media digital, maka tingkat kesadaran merek akan semakin meningkat (Lumentut, 2024).

b. Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan

Digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena penggunaan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas wilayah geografis. Strategi pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, dan iklan online dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperbesar peluang terjadinya transaksi pembelian. Selain itu, digital marketing juga mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian secara online sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis (Permatasari et al., 2023).

c. Pengaruh Brand Awareness terhadap Volume Penjualan

Brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan dipercaya. Ketika suatu merek memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, maka konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut saat membutuhkan produk dalam kategori tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap merek yang dikenal juga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Aaker, 2020).

d. Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi

Brand awareness dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan volume penjualan. Strategi digital marketing yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek melalui penyebaran informasi dan promosi yang menarik. Ketika brand awareness meningkat, maka konsumen akan lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap volume penjualan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan brand awareness konsumen (Yanto & Aprilian, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan melalui brand awareness sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner sehingga peneliti dapat mengetahui kondisi dan persepsi pelaku UMKM terkait penerapan digital marketing dalam kegiatan pemasaran usaha mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner yang menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner yang aktif menggunakan media sosial atau platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace dalam menjalankan kegiatan pemasaran usahanya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pelaku UMKM kuliner.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap digital marketing, brand awareness, dan volume penjualan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan UMKM, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, catatan, maupun dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran UMKM kuliner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini adalah digital marketing (X), variabel mediasi adalah brand awareness (Z), dan variabel dependen adalah volume penjualan (Y). Indikator digital marketing meliputi penggunaan media sosial, content marketing, online advertising, dan marketplace. Indikator brand awareness meliputi kemampuan mengenali dan mengingat merek, sedangkan indikator volume penjualan meliputi peningkatan jumlah transaksi dan pertumbuhan penjualan produk. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa

tahapan. Tahap pertama adalah uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Tahap kedua adalah uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh antarvariabel penelitian. Penelitian ini juga menggunakan path analysis (analisis jalur) untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antara digital marketing, brand awareness, dan volume penjualan. Selain itu, uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh mediasi brand awareness dalam hubungan antara digital marketing dan volume penjualan pada UMKM kuliner.

4. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada UMKM kuliner. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek produk yang dipasarkan. Penggunaan media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace terbukti mampu membantu UMKM memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Konten promosi yang menarik seperti foto produk, video pendek, live streaming, serta ulasan pelanggan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk UMKM sehingga merek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Laraskana & Sakir, 2024).

Peningkatan brand awareness melalui digital marketing terjadi karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan berulang. Konsumen yang sering melihat suatu produk di media digital akan lebih mudah mengingat merek tersebut ketika membutuhkan produk dalam kategori yang sama. Selain itu, fitur interaktif pada media sosial juga membantu UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, maupun testimoni pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam membangun citra merek UMKM kuliner.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM kuliner. Penggunaan strategi pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi pembelian secara online melalui media sosial maupun marketplace. Kemudahan akses tersebut menyebabkan peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan produk UMKM kuliner (Permatasari et al., 2023).

Selain memperluas pasar, digital marketing juga membantu UMKM meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur iklan digital seperti Meta Ads dan TikTok Ads untuk menjangkau target konsumen yang lebih spesifik sesuai usia, lokasi, dan minat konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang dari konsumen.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik dibandingkan produk yang belum familiar. Ketika suatu merek memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, maka konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut dan merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Yanto & Aprilian, 2023). Brand awareness yang tinggi juga memberikan keuntungan bagi UMKM karena mampu menciptakan citra positif di benak konsumen. Produk yang sering muncul di media sosial dan mendapatkan banyak ulasan positif akan lebih mudah menarik perhatian calon konsumen.

Hal ini menyebabkan konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar. Dengan demikian, membangun brand awareness menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan uji Sobel, diketahui bahwa brand awareness mampu memediasi hubungan antara digital marketing dan volume penjualan. Hal ini berarti digital marketing tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan volume penjualan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan brand awareness konsumen. Strategi digital marketing yang dilakukan secara konsisten

mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek produk UMKM, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Lumentut, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas UMKM melalui pembentukan brand awareness. Penggunaan strategi pemasaran digital seperti content marketing, video marketing, endorsement, influencer marketing, dan promosi interaktif terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk kuliner. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan media digital secara optimal dan konsisten agar mampu meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan volume penjualan produk di era digital saat ini.

Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada UMKM kuliner. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas melalui berbagai platform digital yang mudah diakses masyarakat. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace menjadi sarana yang efektif dalam membangun komunikasi dengan konsumen sekaligus meningkatkan eksposur merek. Konten promosi berupa foto produk, video pendek, siaran langsung, ulasan pelanggan, serta informasi mengenai kualitas produk mampu menarik perhatian konsumen sehingga merek menjadi lebih dikenal dan mudah diingat. Hasil ini mendukung pendapat Laraskana dan Sakir (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal mampu meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar.

Peningkatan brand awareness melalui digital marketing terjadi karena karakteristik media digital memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat, luas, dan berulang. Frekuensi paparan informasi yang tinggi membuat konsumen semakin familiar terhadap suatu merek sehingga peluang untuk mengingat produk ketika membutuhkan kategori yang sama menjadi lebih besar. Selain itu, media sosial memiliki fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui komentar, pesan langsung, ulasan, serta berbagai bentuk interaksi lainnya, konsumen memperoleh pengalaman yang lebih dekat dengan merek sehingga tercipta hubungan emosional yang mampu meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan yang baik tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM kuliner. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian. Melalui media digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa terbatas oleh lokasi geografis sehingga cakupan pasar menjadi lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Konsumen juga memperoleh kemudahan dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, melihat ulasan pelanggan, hingga melakukan pembelian secara daring. Kemudahan tersebut membuat proses pembelian menjadi lebih praktis sehingga mendorong peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permatasari dkk. (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan penjualan karena memberikan kemudahan akses informasi, mempercepat proses transaksi, serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM.

Selain memperluas pasar, digital marketing juga memberikan efisiensi biaya promosi. Pelaku UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya besar sebagaimana pada media promosi konvensional karena berbagai platform digital menyediakan fasilitas promosi dengan biaya yang lebih terjangkau. Penggunaan fitur iklan berbayar seperti Meta Ads dan TikTok Ads memungkinkan pelaku usaha menentukan target konsumen berdasarkan usia, lokasi, minat, maupun perilaku pembelian. Penargetan yang lebih spesifik membuat promosi menjadi lebih efektif sehingga anggaran pemasaran dapat dimanfaatkan secara optimal. Di samping itu, evaluasi terhadap efektivitas iklan dapat dilakukan melalui data analitik yang tersedia pada setiap platform. Informasi mengenai jumlah tayangan, tingkat interaksi, serta konversi penjualan membantu pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat pada periode berikutnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efisiensi sekaligus efektivitas kegiatan pemasaran UMKM.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal karena dianggap memiliki kualitas yang lebih terpercaya dibandingkan merek yang belum familiar. Ketika suatu merek sering muncul pada berbagai media digital dan memperoleh tanggapan positif dari konsumen lain, tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk mencoba produk, melakukan pembelian ulang, bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yanto dan Aprilian (2023) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.

Brand awareness yang tinggi juga memberikan manfaat strategis bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Produk yang mudah dikenali akan lebih cepat menjadi pilihan konsumen ketika terdapat banyak alternatif produk sejenis. Selain itu, keberadaan ulasan positif, testimoni pelanggan, serta konsistensi identitas visual pada media sosial mampu memperkuat citra merek di benak konsumen. Identitas merek yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan produk UMKM dari para pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi pemasaran agar citra positif yang telah terbentuk dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Strategi tersebut akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan uji Sobel, penelitian ini membuktikan bahwa brand awareness mampu memediasi hubungan antara digital marketing dan volume penjualan. Artinya, digital marketing tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek. Semakin intensif aktivitas pemasaran digital yang dilakukan, semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, sehingga peluang terjadinya pembelian juga semakin besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya diukur dari banyaknya promosi yang dilakukan, tetapi juga dari kemampuan strategi tersebut dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lumentut (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja UMKM dipengaruhi oleh kemampuan membangun brand awareness sebagai faktor yang mendorong minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan content marketing, video marketing, endorsement, influencer marketing, promosi interaktif, serta komunikasi yang konsisten melalui media digital mampu meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu terus mengembangkan kompetensi digital, mengikuti perkembangan teknologi, serta memanfaatkan berbagai fitur pemasaran yang tersedia pada platform digital agar mampu mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan strategi pemasaran digital yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, UMKM dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada UMKM kuliner. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Brand awareness mampu memediasi hubungan antara digital marketing dan volume penjualan pada UMKM kuliner. Dengan demikian, penggunaan digital marketing yang optimal dapat meningkatkan kesadaran merek dan berdampak pada peningkatan volume penjualan UMKM kuliner.

Referensi

1. Aaker, D. A. (2020). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
2. Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.713>
3. Derek, Z. E., Therok, F. A., & Bahalau, Y. P. (2025). Peran Pemasaran Digital dalam Peningkatan Brand Awareness, Daya Saing dan Profitabilitas pada UMKM Kuliner Tradisional Manado. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11744>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5. Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2024). Peran TikTok sebagai Media Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
6. Lumentut, D. M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Kuliner di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*.
7. Permatasari, I. R., Rachmi, A., Sinartya, J. O., & Permanasari, K. I. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing Transformation terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*.
8. Swastha, B. (2021). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
9. Wardani, N. I. K., Rahmadhani, N. R., Setiawan, Y. P., & Dwivina, T. M. (2023). Pembentukan Brand Awareness Melalui Digital Marketing pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu. *Jurnal Kabar Masyarakat*.
10. Ramdani, S. N., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2024). Pengaruh Kemampuan Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(November), 1231–1240.
11. Resa Nurmala. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Distribusi Fisik Dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 77–84.
12. Septiani, N., & Aeni, C. (2025). Social Entrepreneurship As A Catalyst For Sustainable Development: A Study On Community Economic Empowerment. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*.
13. Shofiyanti, M. F., & Nisa, F. L. (2024). Peran Kewirausahaan Sosial Dalam Membangun Ekonomi Kreatif Berkelanjutan Di Masa Society 5.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(3), 203–214.
14. Solikha, A. M., Amin, M., & Nandiroh, U. (2023). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Modal Usaha, Kreativitas, Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberlanjutan Umkm Di Kota Malang. *E_ Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 12(02), 370–381.
15. Sopyan Saori, Nurmala, R., & Komariah, K. (2020). Tinjauan Literatur Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 85–101.
16. Sopyan Saori, Pratama, M. I., Nurfitriah, F. S., Adetianingsih, U., & Falentina, D. (2022). Analisis Pengendalian Kualitas Kue Tart Pada Umkm Sarhadi Cake's & Catering Sukaraja. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3241–3246.
17. Sri Nurhasana, D., & Hadi, W. N. (2025). Pengaruh Dukungan Pemerintah Melalui Sistem Manajemen Pengembangan Umkm Terpadu Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Probolinggo Jawa Timur. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 8, 1920–1927.
18. Sugita, I. K. D. N., & Ekayani, N. N. S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Akses Permodalan Terhadap Keberlanjutan Umkm Pada Bidang Fashion Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 117–125.
19. Surya, E. P., Rahayu, W. P., & Dhewi, T. S. (2025). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Umkm : A Systematic Literature Review (Slr). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(03), 1129–1143.
20. Thekkoote, R. (2023). Factors Influencing Small And Medium-Sized Enterprise (Sme) Resilience During The Covid-19 Outbreak. *The Tqm Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/Tqm-08-2022-0266>
21. Trisnadewi, N. K., & Dewi, N. A. W. T. (2023). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Literasi Keuangan, Modal Usaha, Kreativitas, Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberlanjutan Umkm Di Kecamatan Negara. Jimat (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*), 14, 158–169.
22. Yashinta, R. M. (2025). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Pelatihan Wirausaha Kuliner Makanan. 3, 345–367.