

DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI SURABAYA UTARA DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

¹Hanifah Belen Fauziyyah, ²Juli Prastyorini, ³Gugus Wijonarko, ⁴Meyti Hanna Ester Kalangi

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

E-mail: ¹hanifahbelen.48@gmail.com, ²juli.prastyorini@stiamak.ac.id,

³gugus.wijonarko@stiamak.ac.id, ⁴meythanna@gmail.com.

Abstrak

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk memperluas fungsi pemasaran. Strategi ini mempermudah pelaku bisnis terutama UMKM dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan memasarkan produk. Selain digital marketing, brand awareness juga penting sebagai pengenalan produk kepada pelanggan yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dengan adanya promosi sebagai variabel moderasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode SEM dan MRA melalui *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran pada UMKM.

Kata Kunci: Brand Awareness; Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Promosi; UMKM.

Abstract

Digital marketing is a marketing strategy that utilizes information technology and the internet to expand marketing functions. This strategy facilitates businesses, especially SMEs, in building relationships with customers and marketing products. In addition to digital marketing, brand awareness is also important as it helps customers recognize the product, which can influence purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions, with promotion as a moderating variable. This quantitative research employs SEM and MRA methods using SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that digital marketing, brand awareness, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, while promotion as a moderating variable has a negative and insignificant effect on the relationship between digital marketing and brand awareness on purchasing decisions. This research contributes to the development of marketing strategies for SMEs.

Keywords: Brand Awareness; Digital Marketing; Purchasing Decision; Promotion; SMES.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM saat ini merupakan penggerak utama dalam menciptakan sebuah lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM pada saat ini menghadapi tantangan termasuk dalam meningkatkan sebuah volume penjualan produk agar dapat tetap bersaing di pasar yang kompetitif pada era saat ini.

Pada perkembangan teknologi digital saat ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem secara digital. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang dapat mudah dijangkau oleh banyak masyarakat. Jauh sebelum sebuah usaha bisnis memiliki situs, tidak jarang masyarakat menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa para UMKM telah memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadikan sebuah stimulasi perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM dalam hal pemasaran. Selain itu juga digital marketing merupakan sarana pemasaran yang dapat menghemat

biaya serta tidak perlu keahlian khusus. Para UMKM tersebut terkadang terkendala oleh minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan pada saat ini mengharuskan para masyarakat untuk melekat teknologi, oleh karena itu diperlukan sebuah informasi dan komunikasi yang berkembang pesat.

Pesatnya perkembangan teknologi pada dunia digital dan internet saat ini tentu saja berimbas pada dunia pemasaran. Tren saat ini yang terjadi pada dunia pemasaran yang semula konvensional (Offline) menjadi digital (online). Dalam strategi digital marketing ini memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi produk dan berinteraksi langsung oleh penjual melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi melalui media digital secara online dengan memanfaatkan jejaring sosial internet. Dunia maya saat ini tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono, 2020).

Brand awareness merupakan kemampuan calon pelanggan untuk mengenali merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk. Para pelanggan lebih menyukai atau membeli merek produk yang sudah dikenali oleh pelanggan dengan alasan bahwa merek tersebut aman dan terpercaya. Banyak pelanggan yang berasumsi bahwa sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan besar dapat diandalkan dalam segi kualitas dan kemantapan produk (Duriyanto, 2017). *Brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dalam ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan para pelanggan untuk memutuskan pembelian, sebab faktor terpenting dalam sebuah pembelian merupakan suatu merek. Kesadaran merek selalu menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian. Menurut (Aaker, 2018), *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan mulai dari dasar hingga paling tinggi atau *Top Of Mind*. Dalam tingkatan tersebut terdiri dari: 1). *Unware of brand*, 2). *Brand recognition*, 3). *Brand recall*, 4). *Top of mind awareness*.

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari beberapa pilihan dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari beberapa masalah yang ada. Seseorang berada pada posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli (Sudaryono, 2014). Mengenal suatu masalah, mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah pertama dalam serangkaian proses yang puncak pada sebuah keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Pada saat pelanggan melakukan keputusan pembelian produk terdapat tahapan – tahapan yang dilakukan, tahapan tersebut meliputi: 1). Pengenalan masalah, 2). Mencari Informasi, 3). Evaluasi Alternatif, 4). Keputusan pembelian, 5). Perilaku pasca membeli.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat untuk mengetahui suatu produk. Dalam promosi dapat dijelaskan kepada pelanggan mengenai manfaat, kualitas, serta hal-hal yang menyangkut dengan promosi. Menurut Handani dan Sunyoto (2014) menjelaskan promosi adalah salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting

dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu produk, kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pelanggan dalam kegiatan pembelian produk.

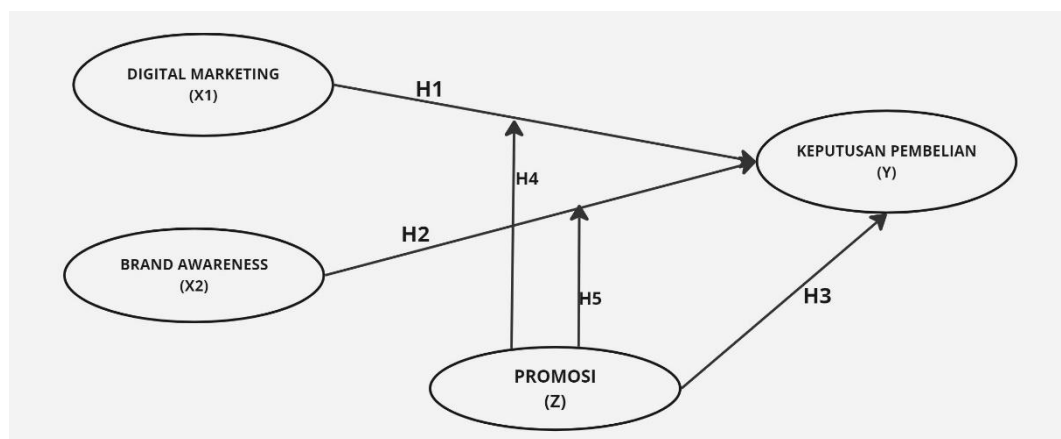
Kegiatan pemasaran ini dilakukan untuk memberitahu para konsumen agar mengetahui keberadaan produk baru dan kebijakan baru yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam promosi ada beberapa bentuk kegiatan promosi yang dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Persona Selling* dan *Mas Selling* (Sanjaya, 2015). Promosi juga memiliki tujuan yang dibagi menjadi tiga yaitu menginformasi, mempengaruhi, dan mengingatkan.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat berkembang pada saat ini berdampak pada bisnis kecil dan besar yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor saat ini dapat menjadikan pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat.

Promosi juga menjadi hal yang penting dalam sebuah pemasaran maka dari itu dalam penelitian ini terdapat variabel moderasi yang berguna sebagai variabel yang dapat memperlemah atau memperkuat sebuah hubungan antar variabel.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas mengenai *Digital Marketing* dan *Brand Awareness*, tetapi masih sedikit peneliti yang mengkaji secara spesifik mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan adanya promosi sebagai variabel moderasi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah 2024

Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang merupakan jawaban sementara, dugaan sementara, yang termasuk dalam konstruk permasalahan penelitian, dan kesimpulan dari dua variabel atau lebih (Richter et al., 2021). Dalam hal ini dijelaskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1= *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.

H2= *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.

H3= Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.

H4= Promosi memoderasi berpengaruh positif dalam hubungan *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.

H5= Promosi memoderasi berpengaruh positif dalam hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.

II. METODE PENELITIAN

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), suatu metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme atau data kongkrit yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang berkaitan dengan masalah yang dikaji untuk menentukan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif adalah proses pengumpulan data-data yang berbentuk angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat menganalisis tentang apa yang ingin diketahui dalam proses pengumpulan data. Pada penelitian ini digolongkan dalam jenis penelitian *Explanatory Research*. *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan mengenai variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh dari variabel satu ke variabel lain (Sugiyono, 2019).

Objek penelitian pada penelitian ini adalah para pelanggan UMKM di Surabaya Utara yang meliputi Kecamatan Pabean Catian, Kecamatan Krembangan, Kecamatan Kenjeran, Kecamatan Semampir, dan Kecamatan Bulak. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan UMKM, serta Sampel pada penelitian ini jumlah responden ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Dimana rumus tersebut digunakan untuk menentukan sampel yang tidak terhitung dan luas maka dari itu hasil dari penghitungan tersebut sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Pada teknik ini merupakan teknik sampel apabila setiap jumlah populasi dijadikan sampel, pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 96 responden atau tidak lebih dari 100 responden yang terdiri atas pelanggan UMKM di Surabaya Utara yang membeli melalui platform *Digital marketing*.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dalam bentuk angka dan dibantu dengan menggunakan program *software* SmartPLS 4.1.0.6 for windows dengan menggunakan PLS bentuk SEM. Pada penelitian ini menggunakan uji data yaitu: 1). *Outer Model*, 2). *Inner model*, 3). Hipotesis, 4) Uji moderasi.

1. ***Outer Model*** bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel dan indikator-indikator yang ada pada penelitian (Kurniati, 2020). Berikut uji *Outer model* yang dilakukan yaitu:

- 1) Uji Validitas, Tujuan dari uji validitas pada *Outer Model* ini adalah untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner yang akan disebarkan pada responden nantinya. Menurut Ghazali (2021:67) bahwa terdapat dua kriteria yang dapat menilai uji validitas pada *Outer Model* yaitu validitas *Convergent* dan *Discriminant* sebagai berikut:
 - a. Validitas *Convergent* (Konvergen)

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Dalam validitas konvergen ini diukur dengan melihat nilai “*Outer loading*” dimana jika nilai lebih dari 0,7 maka indikator dikatakan valid. Namun sebaliknya jika nilai “*Outer loading*” kurang dari 0,7 maka indikator tersebut tidak valid.
 - b. Validitas *Discriminant* (Diskriminan)

Dalam Diskriminan merupakan perbandingan antara validasi diskriminan dan *Average Variance Extracted* (AVE). jika nilai akar kuadrat AVE konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan nilai diskriminan baik dan nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain.
- 2) Uji Reliabilitas, bertujuan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan nilai *Cronbach's alpha*. Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk menentukan tingkat minimal reliabilitas yang harus dicapai oleh suatu faktor. Jika nilai *Cronbach's alpha* 0,7 atau lebih maka dianggap *reliabel*. (Irwan & Adam, 2020).
2. ***Inner Model***, digunakan untuk mengukur relasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya, dengan model *inner* yang berperan dalam menguji antara faktor laten satu dengan faktor laten yang lain dengan tujuannya untuk menentukan pengaruh positif atau negative dalam sebuah variabel. dalam uji *Inner model* ada beberapa model sebagai berikut:
 - a. *R-Square* (R^2), pada model ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam *R-Square* dibagi menjadi 3 kategori nilai yaitu 0,67 yang dianggap kuat, 0,33 yang dianggap moderat, dan 0,19 dianggap lemah (Ghozali, 2021).
 - b. *Path Coefficients*: pada model ini digunakan untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis jalur, dengan nilai $< 0,005$, maka hubungan variabel dikatakan signifikan
3. Uji Hipotesis, dalam uji hipotesis ini menggunakan uji-t sebagai alat untuk menguji hipotesis, dengan tujuan untuk mengavaluasi pengaruh parsial atau individual dari variabel independen

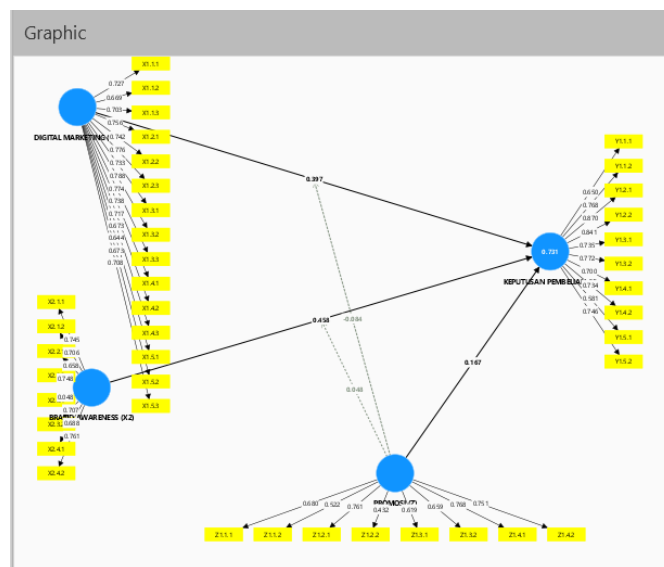
dan variabel dependen. Dalam penilaia uji-t tingkat signifikan biasanya ditetapkan pada 5% atau 0,05..

4. Uji Pengaruh Moderasi, uji ini digunakan untuk menguji interaksi antara pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antara variabel independent dan dependen. Dalam proses pengujian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

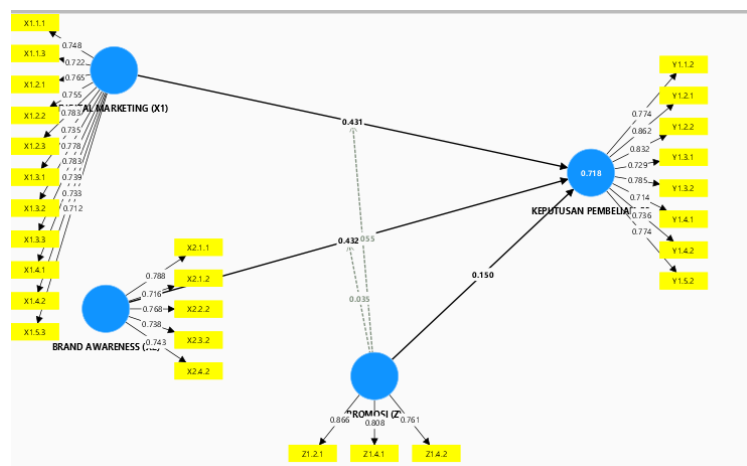
Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2. Output Model sebelum eliminasi indikator

Sumber : Diolah Peneliti 2024



Gambar 3. Output Model Setelah eliminasi indikator

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Outer Model

Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Tujuan dari pengujian convergent validity ini untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dan variabelnya. Standar nilai pada Convergent validity ini adalah $> 0,7$. Jadi pada hasil loading faktor jika diatas 0,7 maka nilai tersebut dikatakan valid sebaliknya juga jika terdapat nilai dibawah 0,7 maka hasil tersebut dianggap tidak valid. Berikut ini adalah hasil nilai *loading faktor* dari masing-masing nilai indikator variabel penelitian.

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1.1	0,748	Valid
	X1.3.1	0,722	Valid
	X1.2.1	0,765	Valid
	X1.2.2	0,755	Valid
	X1.2.3	0,783	Valid
	X1.3.1	0,735	Valid
	X1.3.2	0,778	Valid
	X1.3.3	0,783	Valid
	X1.4.1	0,739	Valid
	X1.4.2	0,733	Valid
	X1.5.3	0,712	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1.1	0,788	Valid
	X2.1.2	0,716	Valid
	X2.2.2	0,768	Valid
	X2.3.2	0,738	Valid
	X2.4.2	0,743	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.2	0,774	Valid
	Y1.2.1	0,862	Valid
	Y1.2.2	0,832	Valid
	Y1.3.1	0,729	Valid
	Y1.3.2	0,785	Valid
	Y1.4.1	0,714	Valid
	Y1.4.2	0,736	Valid

	Y1.5.2	0,774	Valid
Promosi	Z1.2.1	0,866	Valid
(Z)	Z1.4.1	0,808	Valid
	Z1.4.2	0,761	Valid

Tabel 1. Tabel *Loading Factor*

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1 bahwa beberapa indikator Digital marketing, Brand Awareness, Keputusan pembelian, dan Promosi memiliki nilai *loading faktor* yang rata-rata diatas 0,7. Dimana dengan hasil nilai yang diatas 0.7 tersebut maka indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu indikator dalam menjelaskankonstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk atau variabel lainnya. Dalam pengujian ini untuk melihat cross loading menggunakan indikator reflektif. Dalam nilai cross loading minimal 0,70 jika nilai dibawah maka cross loading harus melakukan perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konsstruk laten. Selain itu juga dalam *Discriminant Validity* juga dapat dilihat pada nilai AVE yang menunjukkan nilai $\geq 0,5$ maka nilai tersebut termasuk dalam validitas yang baik. Berikut disajikan data croos loading dan nilai AVE :

	BRAND AWARENESS (X2)	DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (Z)
X1.1.1	0.582	0.748	0.615	0.098
X1.1.3	0.511	0.722	0.564	0.012
X1.2.1	0.643	0.765	0.621	0.144
X1.2.2	0.559	0.755	0.535	0.098
X1.2.3	0.547	0.783	0.626	-0.027
X1.3.1	0.534	0.735	0.577	0.216
X1.3.2	0.622	0.778	0.595	0.164
X1.3.3	0.607	0.783	0.595	0.154
X1.4.1	0.507	0.739	0.566	0.087
X1.4.2	0.611	0.733	0.604	0.117
X1.5.3	0.665	0.712	0.586	0.038
X2.1.1	0.788	0.619	0.648	0.205
X2.1.2	0.716	0.583	0.510	0.044
X2.2.2	0.768	0.617	0.560	0.074
X2.3.2	0.738	0.519	0.556	0.110
X2.4.2	0.743	0.571	0.649	0.136
Y1.1.2	0.555	0.558	0.774	0.325
Y1.2.1	0.738	0.646	0.862	0.288
Y1.2.2	0.666	0.610	0.832	0.238
Y1.3.1	0.465	0.537	0.729	0.194
Y1.3.2	0.597	0.636	0.785	0.258
Y1.4.1	0.622	0.586	0.714	0.126
Y1.4.2	0.556	0.560	0.736	0.125
Y1.5.2	0.634	0.734	0.774	0.139
Z1.2.1	0.130	0.113	0.245	0.866
Z1.4.1	0.122	0.085	0.233	0.808
Z1.4.2	0.136	0.133	0.185	0.761

Tabel 2. *Cross Loading*

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2 nilai *cross loading* yang ada pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa variabel–variabel serta indikator yang ada nilai menunjukkan diatas 0,70 maka dari tabel yang ada diatas menunjukkan seluruh data valid dan tidak diperlukan menggunakan akar AVE.

Variabel Laten	AVE
X1	0,563
X2	0.564
Y	0,604
Z	0,611

Tabel 3. Tabel AVE

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil nilai AVE *Digital Marketing* (X1) sebesar (0,563), *Brand Awareness* (X2) sebesar (0,564), Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0,604), dan promosi (Z) sebesar (0,611). Dari nilai AVE pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai-nilai tersebut diatas nilai minimal AVE yaitu sebesar 0,50 maka data AVE pada tabel tersebut termasuk dalam kategori data valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan suatu akurasi konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Pada pengukuran realibitas ini menggunakan 2 cara yaitu *Cronbach's alpa* dan *Composite reliability*. Berikut merupakan pengujian reliabilitas yang telah diuji oleh peneliti.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,807	0,811	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,922	0,933	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,910	Reliabel
Promosi (Z)	0,744	0,759	Reliabel

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Inner Model

Pada uji *Inner Model* ini menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dalam Smart PLS. Dalam *Inner Model* terdapat beberapa uji yaitu R² Square, *Path Coefficients*, F Square, dan Q Square (University, n.d.).

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.718	0.703

Gambar 4. Hasil R-Square

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada penilaian R Square terdapat 3 kategori yaitu (0,67) sebagai kuat, (0,33) sebagai moderat, dan (0,19) sebagai lemah. Maka dari hasil gambar diatas yang menunjukkan bahwa hasil *RSquare* sebesar 0,718 maka nilai tersebut masuk dalam kategori kuat sebab nilainya lebih dari 0,67. Dan dapat dijelaskan juga bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

- Hipotesis pertama, hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis pertama ini adalah 0,431 dengan t-statistik $4,319 > 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis kedua, hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis kedua ini adalah 0,432 dengan t-statistik $4,125 > 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis ketiga, hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis ketiga ini adalah 0,150 dengan t-statistik $2,440 > 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai P value sebesar $0,015 \leq 0,005$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis keempat, hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis keempat ini adalah -0,055 dengan t-statistik $0,621 < 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi sebagai moderasi diantara X1 dan Y tidak berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Nilai P Value sebesar $0,534 \geq 0,05$ yang berarti pada hasil ini promosi sebagai variabel moderasi berperan tidak signifikan dalam hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

- e. Hipotesis kelima, diatas hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis kelima ini adalah 0,035 dengan t-statistik $0,472 < 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi sebagai moderasi diantara X2 dan Y tidak berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Nilai P Value sebesar $0,637 \geq 0,05$ yang berarti pada hasil ini promosi sebagai variabel moderasi berperan tidak signifikan dalam hubungan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pada pembahasan hasil analisis penelitian ini yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis satu, pengolahan data dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Dan pada hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Hipotesis pertama menunjukkan jika UMKM melakukan pemasaran secara *Digital Marketing* secara teratur dan rutin maka akan semakin banyak juga para pelanggan yang akan membeli produk yang dipasarkan.

Hasil uji hipotesis dua, pengolahan data dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa Variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Dan pada hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya utara. Dalam Hipotesis Kedua ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran merek) pada pelanggan UMKM di Surabaya Utara sangat berpengaruh sebab pelanggan saat ini membeli produk dengan cara melihat mereknya apakah berkualitas, sebab dengan adanya merek yang berkualitas maka pelanggan akan mengingat produk tersebut dan bisa jadi akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil uji hipotesis tiga, pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat didefinisikan bahwa Promosi terhadap Keputusan Membeli memiliki nilai P value sebesar $0,015 \leq 0,005$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Hipotesis ketiga ini bahwa peran promosi pada UMKM di Surabaya Utara sangat menarik pelanggan agar dapat melakukan sebuah pembelian produk pada UMKM di Surabaya Utara.

Hasil uji hipotesis empat, menyatakan bahwa promosi memoderasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki $0,534 \geq 0,05$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif dalam memoderasi hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hipotesis keempat ini dijelaskan bahwa promosi yang berperan sebagai variabel moderasi pada

hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh lemah sebab pada sebuah keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya Utara membeli produk bukan pada saat promosi aja tetapi pada saat adanya pemasaran secara digital melalui sosial media yang cukup menarik.

Hasil uji hipotesis lima, menyatakan bahwa promosi memoderasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki $0,637 \geq 0,05$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif dalam memoderasi hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hipotesis kelima ini dijelaskan bahwa promosi sebagai moderasi diantara hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki penaruh yang lemah sebab jika diasumsikan bahwa pada pelanggan UMKM di Surabaya Utara memutuskan pembelian bukan karena adanya promosi tetapi mutuskan pembelian karena melihat sebuah merek yang terkenal dan berkualitas sebab menurut pelanggan tersebut tidak memikirkan harga promosi atau tidak yang terpenting adalah merek, rasa, dan kualitasnya yang baik.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah ditulis oleh peneliti maka Kesimpulan dari penelitian “*Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi*” ini adalah :

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan pernyataan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,005$.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara .
3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
4. Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
5. Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
6. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran promosi sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh (melemahkan) dalam hubungan antara variabel *Digital marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian. Yang dapat diartikan bahwa para pelanggan UMKM di Surabaya Utara membeli produk UMKM tanpa melihat adanya sebuah promosi yang ditawarkan.

Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan UMKM yang ada pada Surabaya Utara maka oleh karena itu

peneliti mengemukakan saran – saran sesuai dengan pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran – saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih maksimal dalam proses penelitian serta mengalisis sebuah responden yang akan menjadi sasaran utama penelitian.
2. Bagi para UMKM di Surabaya utara diharapkan dapat meningkatkan kembali mengenai proses pemasaran secara *Digital* melalui media sosial sebab, dengan seringnya para UMKM memarsarkan produk maka semakin meningkat para pelanggan yang akan membeli.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji lebih lanjut tentang adanya variabel lain seperti *trust*, harga, pelayanan, *Brand Image* yang dapat mempengaruhi atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lain.
4. Bagi para pelanggan UMKM tetaplah mempetahankan untuk memilih produk lokal yang ada disekitar anda, sebab produk lokal belum tentu bernilai kurang tetapi produk lokal UMKM lebih memiliki nilai dan ciri khas yang mungkin tidak ada pada produk diluar sana.
5. Bagi Pemerintahan, dapat lebih sering mengadakan kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM mengenai *Digital Marketing* sebagai tambahan wawasan serta pengalaman bagi pelaku UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker. (2018). *Tingkatan Pada Brand Awareness*. 91.
- Duriyanto, D. (2017). *Brand Awareness*. 54.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares*.
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Kurniati, K. (2020). Pengaruh pengawasan dan kepuasan kerja terhadap disiplin kerja karyawan bagian produksi pada pt.sari lembah subur. *Skripsi*, 1–131.
- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (2021). *Metodelogi Penelitian*.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SINAR SOSRO MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02)*, 108–122.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
<https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- University, B. (n.d.). *MEMAHAMI INNER MODEL (MODEL STRUKTURAL) DALAM SMART PLS*.
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & Mudayat. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–10.