

Penguatan *Brand Image* melalui *Digital Marketing* dalam Mendorong Keputusan Pembelian UMKM Lokal

Raden Roro Gustiani¹, Asmi Ayuning Hidayah^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen; Universitas Jenderal Soedirman; Jl. HR Boenyamin No.708, Purwokerto 53122, Indonesia; e-mail: asmi.ayuning@unsoed.ac.id

* Korespondensi: asmi.ayuning@unsoed.ac.id

Diterima: 05/01/26; Review: 21/01/26; Disetujui: 31/01/26.

Cara sitasi: Gustiani R R, Hidayah A A. 2025. Penguatan *Brand Image* melalui *Digital Marketing* dalam Mendorong Keputusan Pembelian UMKM Lokal. Jurnal Administrasi Kantor. 13 (2): 268-280.

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan cara UMKM membangun hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian UMKM dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 144 konsumen UMKM di Purwokerto yang pernah berinteraksi dengan promosi digital. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Brand image berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, meskipun konsumen juga dapat merespons promosi digital secara langsung. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami pentingnya penguatan strategi digital marketing yang konsisten dan kredibel bagi UMKM untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya saing di era digital. Dengan demikian, penguatan strategi digital marketing yang konsisten dan kredibel menjadi kunci bagi UMKM untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya saing di era digital.

Kata kunci: brand image; digital marketing; keputusan pembelian; UMKM

Abstract: The rapid growth of digital technology has significantly transformed marketing strategies among MSMEs in Indonesia. Social media and e-commerce platforms are no longer merely promotional tools but also play a crucial role in shaping consumer perceptions of brands. This study aimed to examine the effect of digital marketing on purchase decisions with brand image as a mediating variable among MSMEs. A quantitative approach was employed using a survey of 144 MSME consumers in Purwokerto who had interacted with digital promotions. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings revealed that digital marketing had a positive and significant effect on both brand image and purchase decisions. Furthermore, brand image partially mediated the relationship between digital marketing and purchase decisions, indicating that consumers evaluate brand perceptions before making purchasing decisions. These results highlight the importance of strengthening digital marketing strategies to build a positive brand image and enhance MSME competitiveness in the digital era.

Keywords: brand image; digital marketing; MSMEs; purchase decision

1. PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat krusial dalam menopang perekonomian nasional. Sektor ini tidak hanya menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam beberapa tahun terakhir, akselerasi digitalisasi UMKM semakin terlihat, terutama setelah pandemi, di mana lebih dari separuh pelaku UMKM di Indonesia mulai memanfaatkan platform digital untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Kondisi tersebut menegaskan bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis agar UMKM mampu bertahan dan bersaing dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

Transformasi digital dipahami sebagai proses perubahan menyeluruh yang mencakup pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi instrumen penting karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional [Kotler et al., 2017]. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, perilaku konsumen juga mengalami pergeseran yang signifikan. Intensitas penggunaan media sosial, platform *e-commerce*, serta perangkat mobile telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta pengalaman belanja yang bersifat personal, sehingga menuntut UMKM untuk menyesuaikan strateginya secara adaptif.

Dalam menghadapi dinamika tersebut, transformasi *digital marketing* menjadi strategi utama yang relevan dan efektif. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan situs *web* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat interaksi dua arah antara UMKM dan konsumen [Taneja and Toombs, 2014]. Perkembangan teknologi digital yang pesat serta perubahan preferensi konsumen ke arah kanal daring mendorong UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital sebagai upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pandemi COVID-19 menjadi katalis utama yang mempercepat adopsi transformasi digital pada UMKM. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020 lebih dari 10 juta UMKM telah mulai mengimplementasikan model bisnis berbasis digital, dengan target integrasi puluhan juta UMKM ke dalam ekosistem digital nasional pada tahun-

tahun berikutnya [Natasya, 2023; Futureskills.id, 2024]. Perubahan ini mencerminkan bergesernya pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada saluran online dalam proses pembelian. Melalui pemanfaatan teknologi digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik, UMKM dapat meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen [Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019].

Brand image menjadi salah satu faktor kunci yang terbentuk melalui aktivitas digital marketing dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital UMKM, citra merek berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus pemasaran digital dengan respons konsumen berupa keputusan membeli. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dan konsisten melalui kanal digital mampu memperkuat persepsi konsumen serta meningkatkan intensi pembelian [Keller, 2013; Hutter et al., 2013]. Oleh karena itu, penguatan *brand image* menjadi fokus strategis dalam mengoptimalkan dampak transformasi *digital marketing*.

Implementasi digital marketing yang berkelanjutan memungkinkan UMKM membangun persepsi merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Persepsi positif yang terbentuk melalui konten digital dan interaksi aktif di media sosial dapat menjadi keunggulan kompetitif UMKM dibandingkan pesaingnya [Bruhn et al., 2012]. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berperan sebagai hasil dari aktivitas pemasaran digital, tetapi juga sebagai mediator penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [Erdem and Swait, 2004].

Keberhasilan transformasi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran secara terintegrasi. Tingkat literasi digital, penguasaan teknologi, serta kemampuan merancang strategi pemasaran yang adaptif menjadi faktor penentu agar potensi digital marketing dapat dimanfaatkan secara optimal [Kane et al., 2015; Keller, 2013]. Dalam hal ini, dukungan dan pendampingan dari pemerintah maupun lembaga terkait memiliki peran strategis dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM.

Pemanfaatan media digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis dan demografis, yang sebelumnya sulit dicapai melalui pemasaran konvensional. Berbagai studi menegaskan bahwa

keberhasilan *digital marketing* pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengadopsi teknologi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen digital [Trainor et al., 2014]. Oleh karena itu, kajian empiris mengenai peran brand image sebagai mediator antara transformasi digital marketing dan keputusan pembelian menjadi semakin relevan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* seperti *content marketing*, *social media marketing*, dan *customer engagement* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan loyalitas konsumen UMKM [Ashley and Tuten, 2015; Ertemel and Ammoura, 2016]. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang mencakup persepsi kualitas produk, reputasi merek, kemudahan transaksi, serta pengalaman interaksi digital. Integrasi *digital marketing* yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan penguatan brand image terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen [Lemon and Verhoef, 2016].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara transformasi digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian sangat diperlukan untuk memberikan bukti empiris yang komprehensif. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi transformasi digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada UMKM di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

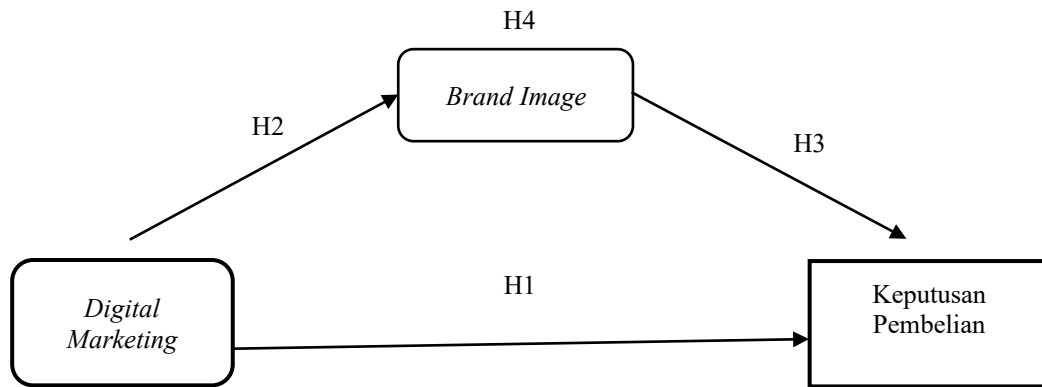
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan SEM-PLS dipilih karena penelitian ini bersifat prediktif dan melibatkan model struktural dengan variabel mediasi. Selain itu, SEM-PLS sesuai digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas serta tidak menuntut asumsi normalitas data secara ketat, sehingga dinilai tepat untuk menguji hubungan antar variabel dalam konteks penelitian UMKM.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk UMKM di wilayah Purwokerto yang aktif menggunakan media sosial dan *platform e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 144 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal analisis SEM. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah melakukan pembelian produk UMKM di Purwokerto baik secara langsung maupun melalui *e-commerce*, serta (3) pernah melihat atau terpapar konten promosi UMKM Purwokerto melalui media digital.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi seperangkat pernyataan tertulis yang dirancang untuk menggali persepsi dan pengalaman responden secara objektif sesuai dengan kondisi yang mereka rasakan [Sugiyono, 2019]. Kuesioner disebarakan menggunakan Google Form, baik secara daring melalui berbagai media sosial maupun secara luring dengan bantuan *enumerator*.

Variabel *digital marketing* diukur menggunakan indikator yang mencerminkan aktivitas promosi digital UMKM, meliputi kualitas konten, interaksi melalui media sosial, kemudahan akses informasi, dan konsistensi komunikasi digital. *Brand image* diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap citra merek, kepercayaan, dan daya ingat merek UMKM. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator minat membeli, keyakinan dalam memilih produk, dan keputusan pembelian aktual. Seluruh indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, buku teks, serta publikasi daring yang relevan dengan topik penelitian.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diuraikan sebelumnya, model penelitian yang digunakan menggambarkan hubungan antara *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian, dengan *brand image* berperan sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Model Penelitian (2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarluaskan baik secara *online* maupun *offline* melalui *Google Form* merupakan data primer yang digunakan dalam penelitian ini sehingga didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Riwayat Pembelian

Deskripsi	Jumlah	Persentase
Pernah Membeli	139	96,5%
Belum Pernah Membeli	5	3,5%
Total	144	100%

Sumber: diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 96,5% responden pernah membeli produk UMKM di Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk UMKM di Purwokerto relatif mudah dijangkau oleh konsumen, baik secara *offline* maupun *online*. Tingginya persentase ini juga mengindikasikan bahwa UMKM di Purwokerto telah memiliki daya tarik tersendiri dalam pandangan masyarakat, baik dari harga, kualitas, maupun keunikan produk lokal yang ditawarkan. Selain itu, tingginya tingkat pembelian ini juga mencerminkan adanya peluang besar bagi UMKM di Purwokerto untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital guna menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Paparan Konten Promosi UMKM

Deskripsi	Jumlah	Persentase
Pernah Melihat Konten Promosi UMKM di Purwokerto secara Daring	139	96,5%
Belum Pernah Melihat Konten Promosi UMKM di Purwokerto secara Daring	5	3,5%
Total	144	100%

Sumber: diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi daring UMKM di Purwokerto sudah sangat efektif menjangkau masyarakat. Dominasi angka 96,5% menunjukkan bahwa konten digital (seperti media sosial, iklan *daring*, atau *platform marketplace*) merupakan kanal komunikasi yang sangat krusial dan berhasil menyentuh hampir seluruh target responden di wilayah tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa ekosistem digital UMKM di Purwokerto sudah cukup aktif dan memiliki visibilitas yang kuat di mata konsumen lokal.

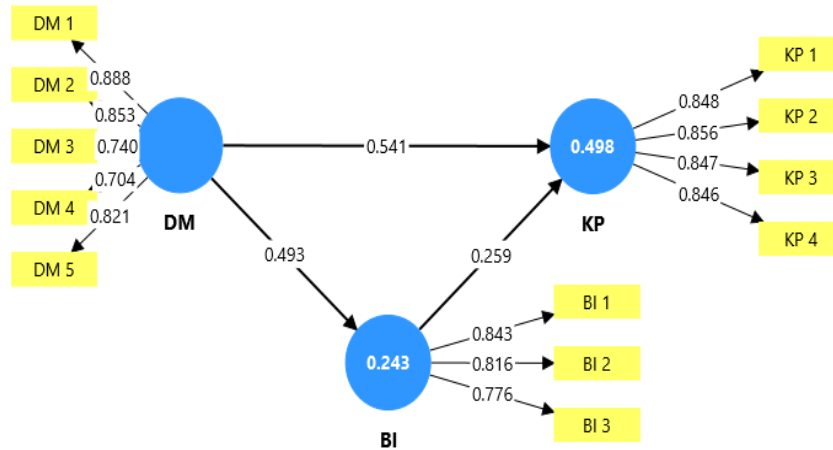
Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Media Digital yang Digunakan untuk Mencari Informasi

Media Digital	Jumlah	Persentase
Instagram	68	47,2%
TikTok	66	45,8%
Facebook	4	2,8%
WhatsApp	4	2,8%
Lainnya (Tokopedia)	2	1,4%
Total	144	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2025).

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 96,5% responden pernah melihat konten promosi produk UMKM di Purwokerto secara daring. Media digital yang paling sering digunakan oleh responden untuk mencari informasi mengenai produk UMKM di wilayah tersebut adalah Instagram dengan persentase 47,2%, diikuti oleh TikTok sebesar 45,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Purwokerto telah memanfaatkan platform media sosial secara aktif dalam upaya promosi produknya. Selain itu, dominasi Instagram dan TikTok sebagai media pencarian informasi juga mengindikasikan

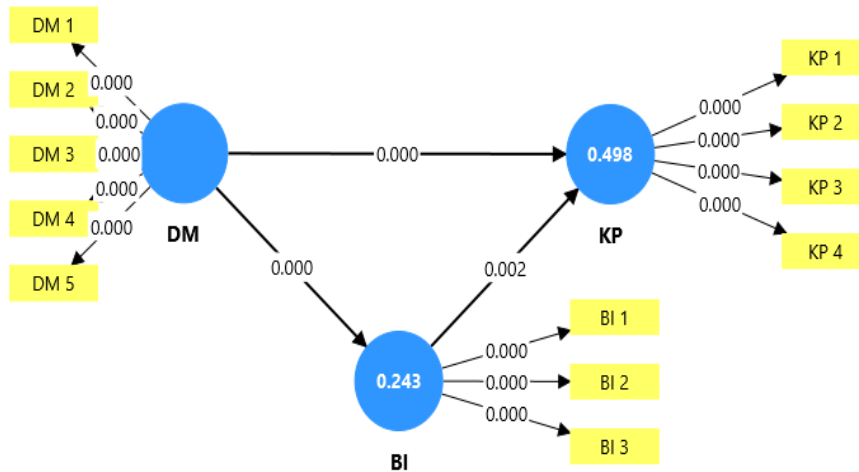
preferensi konsumen terhadap konten visual dan interaktif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis media sosial yang dilakukan oleh UMKM di Purwokerto cukup efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan muda. Model penelitian dalam SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2025).

Gambar 2. Model Penelitian dalam SEM-PLS

Adapun hasil analisis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2025).

Gambar 3. Model Penelitian dalam Bootstrapping

Hipotesis diuji menggunakan *path coefficient* dengan membandingkan nilai *t-statistics* dengan nilai *p-value* melalui *bootstrapping* dengan nilai signifikansi 5% atau $> 1,96$. Jika nilai signifikansi $> t$ -tabel atau $P < 0,05$, maka hipotesis diterima.

Tabel 5. 1 Hasil Uji Path Coefficients

<i>Structural Path</i>	β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
BI → KP	0,259	3,162	0,002
DM → BI	0,493	7,377	0,000
DM → KP	0,541	6,296	0,000

Sumber: Hasil Penelitian (2025).

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa

Hipotesis 1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Hipotesis 3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Uji mediasi pada PLS-SEM dilakukan melalui *bootstrapping* dengan mengacu pada tabel *specific indirect effect*. Jika nilai signifikansi > t-tabel atau $P < 0,05$, maka hipotesis diterima, jika nilai signifikansi < t-tabel atau $P\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficients - Mediasi

<i>Structural Path</i>	β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
DM → BI → KP	0,128	3,312	0,001

Sumber: Hasil Penelitian (2025).

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hipotesis 4: *Brand image* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Purwokerto. Implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk, berkomunikasi langsung dengan pelaku UMKM, serta membangun pengalaman berbelanja yang relevan dan bernilai. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri and Munas [2023] yang menegaskan bahwa digital marketing yang dirancang tidak sebatas sebagai media promosi, melainkan sebagai sarana membangun pengalaman personal pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan, terbukti mampu menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Basuki et al. [2023], serta Dewi et al. [2024] yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand image merepresentasikan kesan dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. UMKM di Purwokerto umumnya menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Persepsi tersebut menyebabkan konsumen cenderung mengingat dan memilih produk UMKM lokal ketika muncul kebutuhan tertentu. Selain itu, digital marketing terbukti berperan dalam memperkuat brand image UMKM melalui perluasan jangkauan pengenalan merek serta penyampaian konten yang konsisten dan informatif, sehingga membangun persepsi positif secara berkelanjutan.

Brand image yang kuat selanjutnya menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif yang tertanam termasuk persepsi mengenai keterjangkauan harga dan nilai produk mendorong konsumen untuk memilih produk UMKM di Purwokerto. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini cenderung lebih kritis dalam menyikapi informasi digital, terutama di tengah maraknya hoaks, clickbait, dan penyampaian pesan promosi yang berlebihan. Dengan demikian, digital marketing tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa sepenuhnya bergantung pada *brand image*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menekankan bahwa sinergi antara digital marketing dan brand image merupakan elemen kunci dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Persepsi positif terhadap merek yang dibangun melalui interaksi digital berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian. Selain brand image, faktor lain seperti kualitas produk, kemudahan transaksi,

serta kualitas interaksi antara konsumen dan merek di platform digital turut memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang menyatakan bahwa stimulus berupa aktivitas digital marketing memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian [Mehrabian and Russell, 1974]. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dewi et al. [2024] yang menyimpulkan bahwa digital marketing dirancang sebagai stimulus untuk memicu respons positif konsumen melalui penguatan brand image, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, penguatan strategi digital marketing yang berorientasi pada pembentukan brand image menjadi faktor krusial dalam meningkatkan efektivitas penjualan UMKM di era digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen UMKM, baik secara langsung maupun melalui pembentukan brand image. Penerapan pemasaran digital yang konsisten mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, membangun persepsi merek yang positif, serta meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Brand image terbukti memiliki peran strategis dalam memengaruhi preferensi konsumen dan berfungsi sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya merespons promosi digital secara langsung, tetapi juga mempertimbangkan persepsi terhadap merek dalam proses pengambilan keputusan, sehingga penguatan strategi digital marketing yang terintegrasi dan berorientasi pada pembentukan citra merek menjadi kunci bagi peningkatan daya saing UMKM.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Terima kasih disampaikan kepada FEB Universitas Jenderal Soedirman yang telah membiayai program penelitian ini melalui Program PKKMM sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Anwar M, Andrian D. 2021. The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. *Journal of Business and Management Studies* 3(2):98–107.
- Ashley C, Tuten T. 2015. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing* 32(1):15–27.
- Basuki R, Pratama A, Lestari D. 2023. Digital marketing and purchase decision: Evidence from MSMEs sector. *Journal of Marketing Innovation* 5(2):101–112.
- Bruhn M, Schoenmueller V, Schäfer DB. 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* 35(9):770–790.
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson Education.
- Dewi NP, Sari MM, Putra IG. 2024. Digital marketing, brand image, and purchase decision: The mediating role of consumer perception. *Journal of Business and Retail Management Research* 18(1):45–57.
- Erdem T, Swait J. 2004. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research* 31(1):191–198.
- Erna R. 2023. Digital marketing strategy and consumer purchase intention in small businesses. *International Journal of Marketing Studies* 15(1):45–56.
- Ertemel AV, Ammoura A. 2016. The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance* 2(1):81–89.
- Futureskills.id. 2024. *Laporan Digitalisasi UMKM Indonesia*. Jakarta: Futureskills Indonesia.
- Hutter K, Hautz J, Dennhardt S, Füller J. 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management* 22(5/6):342–351.
- Kane GC, Palmer D, Phillips AN, Kiron D, Buckley N. 2015. Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review* 14:1–25.
- Keller KL. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lemon KN, Verhoef PC. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing* 80(6):69–96.
- Natasya A. 2023. Transformasi digital UMKM Indonesia pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 38(2):145–158.

- Taneja S, Toombs L. 2014. Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability. *Academy of Marketing Studies Journal* 18(1):249–260.
- Trainor KJ, Andzulis JM, Rapp A, Agnihotri R. 2014. Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research* 67(6):1201–1208.
- Putri NA, Munas B. 2023. Digital marketing experience and customer purchase decision in MSMEs. *Journal of Small Business Strategy* 33(1):65–78.
- Putri NA, Suryani T, Nugroho A. 2024. Digital marketing adoption and its impact on MSMEs performance. *Journal of Asian Business and Economic Studies* 31(1):22–36.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson FM. 2016. Consumer decision-making styles and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing* 33(3):230–242.