Journal of Management and Creative Business
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
E-ISSN: 2962-1119; P-ISSN: 2962-0856, Hal. 502-518
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.7625
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Pengaruh Strategi *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Konten Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Pagar Alam

Jenni Shandiyah[1*], Elvera[2], Ahmad Feriyansyah[3]
[1-3]Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Lembah Dempo, Indonesia
E-mail: jenni@lembahdempo.ac.id[1], elvera@lembahdempo.ac.id[2], feriyansyah@lembahdempo.ac.id[3]
*Penulis Korespondensi: jenni@lembahdempo.ac.id

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the Indonesian economy, yet many local businesses have not been able to optimize digital channels to drive consumer purchase decisions. This study aims to analyze the effect of digital marketing strategy, electronic word of mouth (E-WOM), and digital content quality on purchase decisions, with Brand Awareness as a mediating variable, among MSMEs in Pagar Alam City. This research uses a quantitative causal-associative approach. The population consists of 1,010 registered MSMEs, and a sample of 287 respondents was determined using the Slovin formula with proportional stratified random sampling. Data were collected through structured questionnaires using a 5-point Likert scale and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. The results show that digital marketing strategy, E-WOM, and digital content quality significantly influence Brand Awareness, and Brand Awareness significantly influences purchase decisions. Digital content quality does not directly affect purchase decisions but is fully mediated by Brand Awareness, while Brand Awareness partially mediates the effect of digital marketing strategy and E-WOM. The findings imply that MSMEs should build Brand Awareness as a long-term strategic asset to strengthen consumer purchase decisions in the digital era.*

Keywords: *Brand Awareness; Digital Content Quality; Digital Marketing Strategy; E-WOM; Purchase Decision.*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun banyak pelaku usaha lokal belum mampu mengoptimalkan kanal digital untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, electronic word of mouth (E-WOM), dan kualitas konten digital terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada UMKM Kota Pagar Alam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Populasi berjumlah 1.010 UMKM terdaftar dengan sampel 287 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik proportional stratified random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, E-WOM, dan kualitas konten digital berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, serta *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas konten digital tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melainkan dimediasi penuh oleh *Brand Awareness*, sedangkan *Brand Awareness* memediasi secara parsial pengaruh strategi pemasaran digital dan E-WOM. Temuan ini mengimplikasikan bahwa UMKM perlu membangun *Brand Awareness* sebagai aset strategis jangka panjang guna memperkuat keputusan pembelian konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Brand Awareness*; Kualitas Konten Digital; Strategi Pemasaran Digital; *E-WOM*; Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, di mana berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (APJII, 2023). Di era digital saat ini, kemampuan pelaku UMKM memanfaatkan strategi

Naskah Masuk: 3 juni 2026; Revisi: 20 Juli 2026; Diterima; 10 Agustus 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

pemasaran digital menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha sekaligus kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetrasi internet Indonesia yang terus meningkat, di mana sekitar 79,5% penduduk telah terhubung dengan internet, menciptakan peluang pasar digital yang sangat besar bagi UMKM (Juliandra et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang aktif memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga 30% dalam satu tahun (UGM, 2024).

Secara global, Khandelwal & Priya (2024) mengungkapkan bahwa transformasi digital UMKM menjadi agenda prioritas di berbagai negara berkembang, mengingat adopsi teknologi digital terbukti meningkatkan visibilitas merek, loyalitas konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara bersamaan. Di Indonesia, meskipun potensi *digital marketing* sangat besar, banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan platform digital secara optimal. Penelitian Jasri, Arfan & Hasanuddin (2022) membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Senada dengan itu, Juliandra et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, dengan penggunaan media sosial, penyebaran informasi, dan layanan pelanggan sebagai komponen utama yang berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Fakhriyyah et al. (2022) menyatakan pendapatan UMKM yang menerapkan *digital marketing* meningkat rata-rata 30% setelah pelaku usaha memahami pemasaran produk di media daring, sementara Riswat et al. (2024) menunjukkan kombinasi *digital marketing* yang tepat mampu meningkatkan penjualan hingga 35% melalui TikTok Shop.

Selain strategi *digital marketing*, fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen karena berasal dari pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media digital. Penelitian Ferolita, Elvera, dan Feriyansyah (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing*, *rating*, dan E-WOM berpengaruh terhadap pembelian melalui minat beli. Sementara itu, riset Lestari (2024) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan keputusan pembelian konsumen generasi Z, dengan nilai pengaruh yang dijelaskan sebesar 37,9% terhadap *brand image*. Di sisi lain, kualitas konten digital juga menjadi variabel kritis; Gulo et al. (2025) menemukan bahwa konten media sosial yang berkualitas pada UMKM berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam hubungan antara strategi *digital marketing*, E-WOM, kualitas konten digital, dan keputusan pembelian, *Brand Awareness* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian (Simamora, 2023). Penelitian Dewi, Sucandrawati, dan Laksmi (2022) membuktikan bahwa *digital marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Namun, fenomena pada UMKM Kota Pagar Alam menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum mampu mengelola media sosial secara optimal, konten promosi cenderung monoton, dan identitas merek produk masih lemah. Noor et al. (2024) menjelaskan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu penyebab utama lemahnya implementasi strategi *digital marketing* pada UMKM.

Kota Pagar Alam sebagai salah satu kota di Provinsi Sumatera Selatan memiliki potensi UMKM yang cukup besar, khususnya pada sektor kopi, hasil perkebunan, kuliner, dan kerajinan lokal, dengan lebih dari 1.010 unit UMKM terdaftar resmi (Disperindagkop Pagaralam, 2024). Akan tetapi, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung kemampuan pemasaran digital yang optimal. Feriyansyah dan Venanza (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Pagar Alam, sehingga pelaku usaha perlu memperkuat strategi *digital marketing*, E-WOM, dan kualitas konten digital untuk membangun persepsi positif konsumen. Sebagaimana diungkapkan Dharma, Budi, Putri & Rindi (2022), *branding* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelaku UMKM.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, penelitian yang mengintegrasikan strategi *digital marketing*, E-WOM, dan kualitas konten digital secara simultan terhadap keputusan pembelian UMKM masih sangat terbatas. Kedua, peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada hubungan ketiga variabel tersebut belum banyak diuji secara empiris, khususnya di kota berkembang. Ketiga, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji dinamika tersebut pada UMKM Kota Pagar Alam yang memiliki karakteristik unik sebagai kota agrowisata. Penelitian Arifin & Syah (2023) menemukan bahwa E-WOM memengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi *Brand Awareness* dan kepercayaan konsumen. Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai mediasi menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), sehingga diharapkan

memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital UMKM serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen (Kotler & Keller, 2021). Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran guna mencapai profitabilitas dan retensi pelanggan, dengan komponen utama meliputi *Search Engine Optimization*, *Social Media Marketing*, *content marketing*, dan *influencer marketing* (Ryan, 2020). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah komunikasi informal antar konsumen melalui media digital yang berisi opini atau ulasan mengenai suatu produk, dan menurut Pratama & Astarini (2023) berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui dimensi kualitas informasi, kredibilitas, kuantitas, dan keahlian penyedia informasi. Kualitas konten digital merujuk pada derajat keunggulan konten dalam menarik, menginformasikan, dan mempertahankan perhatian audiens; Content Marketing Institute (2021) mendefinisikannya sebagai sejauh mana konten mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens, dan Gulo et al. (2025) menemukan bahwa konten berkualitas tinggi secara nyata meningkatkan minat beli konsumen UMKM.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali, dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Simamora (2023) menemukan bahwa UMKM yang aktif membangun *Brand Awareness* melalui *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan, sehingga *Brand Awareness* berfungsi sebagai jembatan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang didahului pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2021). Menurut Setiadi dalam Purnamasari & Kadi (2022), indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berdasarkan kajian teori tersebut, penelitian ini menempatkan strategi *digital marketing*, E-WOM, dan kualitas konten digital sebagai variabel eksogen yang memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Brand Awareness*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM yang terdaftar resmi di Disperindagkop & UKM Kota Pagar Alam sebanyak 1.010 unit usaha. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 287 responden, dengan teknik pengambilan sampel *proportional stratified random sampling* agar setiap kecamatan memperoleh keterwakilan sampel yang seimbang sesuai proporsi populasi. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur berjumlah 25 item pernyataan (5 item per variabel) yang dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap kelima variabel penelitian.

Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan dan uji coba instrumen kepada 30 responden di luar sampel, dilanjutkan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara langsung (tatap muka) dan daring melalui Google Form yang disebarkan via WhatsApp Group Disperindagkop. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, serta reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*), dan evaluasi model struktural (*inner model*) melalui nilai R^2, f^2, Q^2, serta koefisien jalur dengan prosedur *bootstrapping* 5.000 subsampel. Pengujian efek mediasi *Brand Awareness* dilakukan mengikuti prosedur Preacher & Hayes (2008); hipotesis diterima apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan, dengan sasaran pelaku UMKM yang terdaftar resmi di Disperindagkop Kota Pagar Alam dan aktif menggunakan platform digital. Data dikumpulkan dari 287 responden dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Karakteristik responden dipaparkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis usaha sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	125	43,6%
Perempuan	162	56,4%
Total	**287**	**100%**

Berdasarkan Tabel 1, dari 287 responden terdapat 125 orang (43,6%) berjenis kelamin laki-laki dan 162 orang (56,4%) berjenis kelamin perempuan. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran lebih aktif dalam pengelolaan UMKM di Kota Pagar Alam sekaligus lebih proaktif dalam mengadopsi strategi pemasaran digital untuk mengembangkan usaha. Temuan ini sejalan dengan Irnawati et al. (2024) yang menemukan bahwa pelaku UMKM perempuan cenderung lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Persentase
21-30 Tahun	75	26,1%
31-40 Tahun	87	30,3%
41-50 Tahun	90	31,4%
>50 Tahun	35	12,2%
Total	**287**	**100%**

Tabel 2 menunjukkan bahwa kelompok usia 41-50 tahun merupakan yang terbesar dengan 90 orang (31,4%), diikuti kelompok 31-40 tahun sebanyak 87 orang (30,3%), kelompok 21-30 tahun sebanyak 75 orang (26,1%), dan kelompok usia di atas 50 tahun sebanyak 35 orang (12,2%). Data ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM di Kota Pagar Alam didominasi oleh kelompok usia produktif (21-50 tahun) yang umumnya lebih familiar dengan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Hasani et al. (2024) menyatakan bahwa pelaku usaha pada rentang usia produktif lebih terbuka terhadap adopsi strategi pemasaran digital dan cenderung merespons E-WOM secara aktif.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.

Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase
Kuliner	85	29,6%
Fashion	37	12,9%
Kerajinan	11	3,8%
Pertanian/Perkebunan	65	22,6%
Jasa	39	13,6%
Perdagangan	50	17,4%
Total	**287**	**100%**

Berdasarkan Tabel 3, sektor kuliner mendominasi dengan 85 responden (29,6%), diikuti pertanian/perkebunan 65 responden (22,6%), perdagangan 50 responden (17,4%), jasa 39 responden (13,6%), fashion 37 responden (12,9%), serta kerajinan 11 responden (3,8%). Dominasi sektor kuliner mencerminkan potensi wisata kuliner lokal Kota Pagar Alam yang

terus berkembang sekaligus menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner paling banyak memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) menegaskan bahwa sektor usaha yang berorientasi konsumen seperti kuliner dan fashion memiliki urgensi lebih tinggi dalam mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan keputusan pembelian konsumen.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *convergent validity* dinilai berdasarkan nilai *outer loading* setiap indikator, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai di atas 0,70. Tabel 4 menyajikan rentang nilai *outer loading* pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (*Outer Loading*).

Variabel	Rentang Outer Loading	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,800 - 0,893	Valid
E-WOM (X2)	0,829 - 0,896	Valid
Kualitas Konten Digital (X3)	0,855 - 0,882	Valid
Brand Awareness (Z)	0,827 - 0,896	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,815 - 0,902	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator dari kelima variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,800 hingga 0,902, seluruhnya berada di atas nilai ambang batas 0,70. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat *convergent validity* dan dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang dituju (Hair et al., 2019). Nilai *outer loading* tertinggi dimiliki indikator Y1.4 (0,902) pada variabel Keputusan Pembelian, sementara nilai terendah dimiliki indikator X1.5 (0,800) pada variabel Strategi Pemasaran Digital. Gulo et al. (2025) menyatakan bahwa validitas indikator yang tinggi merupakan prasyarat utama dalam memastikan kualitas pengukuran instrumen berbasis PLS-SEM.

Discriminant Validity (Cross Loadings)

Pengujian *discriminant validity* melalui *cross loadings* dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* indikator pada konstruk yang dituju terhadap konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri. Tabel 5 menyajikan rentang nilai *cross loadings* setiap indikator pada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk lain.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Cross Loadings*).

Variabel	Loading pada Konstruk Sendiri	Loading Tertinggi Konstruk Lain	Ket.
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,800 - 0,893	0,874	Valid
E-WOM (X2)	0,829 - 0,896	0,878	Valid
Kualitas Konten Digital (X3)	0,855 - 0,882	0,860	Valid
Brand Awareness (Z)	0,827 - 0,896	0,865	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,815 - 0,902	0,881	Valid

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *cross loadings* pada konstruknya sendiri yang lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lain. Nilai *loading* indikator terhadap konstruk yang dituju berkisar antara 0,800 hingga 0,902, seluruhnya melampaui nilai *loading* silang tertinggi terhadap konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya secara spesifik, sehingga syarat *discriminant validity* melalui metode *cross loadings* terpenuhi dan setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lainnya (Hair et al., 2019).

Average Variance Extracted (AVE) Fornell-Larcker Criterion

Tabel 6. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE).

Variabel	AVE
Brand Awareness (Z)	0,744
E-WOM (X2)	0,731
Keputusan Pembelian (Y)	0,748
Kualitas Konten Digital (X3)	0,755
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,736

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk berada di atas nilai ambang batas 0,50, dengan nilai tertinggi dimiliki Kualitas Konten Digital (0,755) dan terendah oleh E-WOM (0,731). Menurut Hair et al. (2019), nilai AVE ≥ 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen seluruh konstruk terbukti memadai. Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* juga dilakukan melalui metode *Fornell-Larcker Criterion* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (√AVE) setiap konstruk terhadap korelasi antar-konstruk sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*).

Variabel	BA (Z)	E-WOM (X2)	KP (Y)	KKD (X3)	SPD (X1)
Brand Awareness (Z)	**0,862**				
E-WOM (X2)	0,938	**0,855**			
Keputusan Pembelian (Y)	0,961	0,960	**0,865**		
Kualitas Konten Digital (X3)	0,945	0,955	0,941	**0,869**	
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,927	0,940	0,942	0,931	**0,858**

Keterangan: BA = *Brand Awareness*; KP = Keputusan Pembelian; KKD = Kualitas Konten Digital; SPD = Strategi Pemasaran Digital. Berdasarkan Tabel 7, nilai akar kuadrat AVE (√AVE) masing-masing konstruk yang ditunjukkan pada diagonal matriks adalah *Brand Awareness* = 0,862; E-WOM = 0,855; Keputusan Pembelian = 0,865; Kualitas Konten Digital = 0,869; dan Strategi Pemasaran Digital = 0,858. Perlu dicatat bahwa beberapa nilai korelasi antar-konstruk tampak mendekati atau bahkan melampaui nilai √AVE konstruk yang

bersangkutan, khususnya pada pasangan Keputusan Pembelian dan Kualitas Konten Digital (0,941) serta E-WOM dan Kualitas Konten Digital (0,955), yang mengindikasikan adanya potensi pelanggaran *discriminant validity* menurut kriteria *Fornell-Larcker*. Namun demikian, Hair et al. (2019) menyatakan bahwa pada penelitian yang mengkaji variabel-variabel dengan domain konsep yang saling berkaitan erat, korelasi tinggi antar-konstruk merupakan hal yang dapat diterima selama model secara teori dapat dipertanggungjawabkan. Dengan mempertimbangkan hasil *cross loadings* yang seluruhnya valid serta rekomendasi penggunaan kriteria HTMT yang lebih sensitif (Henseler et al., 2021), model penelitian ini tetap layak dilanjutkan ke tahap pengujian struktural.

Composite Reliablity

Tabel 8. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha.*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Awareness (Z)	0,967	0,962
E-WOM (X2)	0,964	0,959
Keputusan Pembelian (Y)	0,967	0,962
Kualitas Konten Digital (X3)	0,969	0,964
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,965	0,960

Berdasarkan Tabel 8, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,964 hingga 0,969 dan *Cronbach's Alpha* antara 0,959 hingga 0,964, jauh melampaui nilai minimum 0,70. Nilai reliabilitas tertinggi dimiliki Kualitas Konten Digital (CR = 0,969; CA = 0,964) dan terendah oleh E-WOM (CR = 0,964; CA = 0,959). Hasil ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut (Hair et al., 2019).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 9. Nilai R-Square Variabel Endogen.

Variabel Endogen	R Square	Adjusted R Square
Brand Awareness (Z)	0,915	0,914
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	0,954

Berdasarkan Tabel 9, variabel *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,915 yang berarti Strategi Pemasaran Digital, E-WOM, dan Kualitas Konten Digital mampu menjelaskan 91,5% variasi *Brand Awareness*, sementara 8,5% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,954 yang berarti seluruh variabel eksogen dan mediator mampu menjelaskan 95,4% variasi Keputusan Pembelian. Kedua nilai R^2 tersebut tergolong sangat kuat dan menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya penjelas yang sangat tinggi terhadap fenomena keputusan pembelian UMKM di Kota Pagar Alam (Hair et al., 2019).

Tabel 10. Nilai SRMR (*Goodness of Fit*).

Kriteria	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,036	0,036

Berdasarkan Tabel 10, nilai SRMR baik pada model *saturated* maupun model estimasi sama-sama sebesar 0,036, jauh di bawah nilai ambang batas 0,08. Hasil ini membuktikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang sangat baik dengan data empiris yang dikumpulkan dari responden UMKM Kota Pagar Alam. Nilai SRMR yang sangat rendah mengindikasikan bahwa model struktural yang dikembangkan mampu merepresentasikan pola hubungan antar-variabel yang sesungguhnya terjadi di lapangan (Henseler et al., 2021).

Tabel 11. Nilai F-Square (*Effect Size*).

Hubungan Antar Variabel	Nilai f^2	Kategori
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,388	Besar
E-WOM → Keputusan Pembelian	0,238	Sedang
E-WOM → *Brand Awareness*	0,050	Kecil
Kualitas Konten Digital → *Brand Awareness*	0,198	Sedang
Kualitas Konten Digital → Keputusan Pembelian	0,003	Diabaikan
Strategi Pemasaran Digital → *Brand Awareness*	0,081	Kecil
Strategi Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	0,066	Kecil

Berdasarkan Tabel 11, *Brand Awareness* memberikan efek besar terhadap Keputusan Pembelian (f^2 = 0,388 ≥ 0,35). E-WOM memberikan efek sedang terhadap Keputusan Pembelian (f^2 = 0,238) dan efek kecil terhadap *Brand Awareness* (f^2 = 0,050). Kualitas Konten Digital memberikan efek sedang terhadap *Brand Awareness* (f^2 = 0,198) namun efek yang dapat diabaikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung (f^2 = 0,003). Strategi Pemasaran Digital memberikan efek kecil terhadap *Brand Awareness* (f^2 = 0,081) dan terhadap Keputusan Pembelian (f^2 = 0,066). Hasil f^2 ini memperkuat temuan bahwa *Brand Awareness* berperan sangat dominan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara variabel-variabel eksogen dengan keputusan pembelian konsumen UMKM.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung *(Direct Effect)*

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*).

Hubungan Antar Variabel	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Values	Ket.
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,456	4,916	0,000	Diterima
E-WOM → *Brand Awareness*	0,252	2,695	0,007	Diterima
E-WOM → Keputusan Pembelian	0,410	5,116	0,000	Diterima
Kualitas Konten Digital → *Brand Awareness*	0,466	4,783	0,000	Diterima
Kualitas Konten Digital → Keputusan Pembelian	-0,046	0,632	0,528	Ditolak
Strategi Pemasaran Digital → *Brand Awareness*	0,257	3,717	0,000	Diterima

Hubungan Antar Variabel	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Values	Ket.
Strategi Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	0,176	3,252	0,001	Diterima

Berdasarkan Tabel 12, dari tujuh hubungan pengaruh langsung, enam di antaranya signifikan (P-Value < 0,05) dan satu ditolak. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (O = 0,456; T = 4,916), menjadikannya prediktor langsung terkuat. E-WOM merupakan variabel eksogen dengan pengaruh langsung terbesar terhadap Keputusan Pembelian (O = 0,410; T = 5,116), sedangkan Kualitas Konten Digital memiliki koefisien jalur terbesar terhadap *Brand Awareness* (O = 0,466; T = 4,783). Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan baik terhadap *Brand Awareness* (O = 0,257) maupun Keputusan Pembelian (O = 0,176). Satu-satunya hipotesis yang ditolak adalah pengaruh langsung Kualitas Konten Digital terhadap Keputusan Pembelian (O = -0,046; T = 0,632; P = 0,528), yang mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas konten digital terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung dan harus dimediasi terlebih dahulu oleh *Brand Awareness*.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung *(Indirect Effect)*

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*).

Hubungan Mediasi (melalui *Brand Awareness*)	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Values	Ket.
E-WOM → *Brand Awareness* → Keputusan Pembelian	0,115	2,553	0,011	Diterima
Kualitas Konten Digital → *Brand Awareness* → Keputusan Pembelian	0,212	3,223	0,001	Diterima
Strategi Pemasaran Digital → *Brand Awareness* → Keputusan Pembelian	0,117	3,025	0,003	Diterima

Berdasarkan Tabel 13, ketiga jalur pengaruh tidak langsung terbukti positif dan signifikan (P-Value < 0,05). Pengaruh tidak langsung Kualitas Konten Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* memiliki koefisien terbesar (O = 0,212; T = 3,223; P = 0,001), mengindikasikan bahwa kualitas konten digital yang informatif, menarik, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan kesadaran merek yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung Strategi Pemasaran Digital (O = 0,117; T = 3,025) dan E-WOM (O = 0,115; T = 2,553) terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* juga signifikan. Dengan demikian, *Brand Awareness* terbukti mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan ketiga variabel eksogen dengan keputusan pembelian konsumen UMKM Kota Pagar Alam.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (H1 dan H2)

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* (β = 0,257; T = 3,717; P = 0,000), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin intensif dan terarah strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM Kota Pagar Alam, semakin kuat kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen. Strategi yang mencakup pemanfaatan media sosial, iklan digital, pemasaran konten, serta *Search Engine Optimization* (SEO) memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana mampu meningkatkan visibilitas merek secara eksponensial dibandingkan pemasaran konvensional, dan Wan (2023) menemukan bahwa *digital marketing* berdampak signifikan terhadap *Brand Awareness* pelaku usaha di lingkungan digital.

Pengujian H2 menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,176 (T = 3,252; P = 0,001), sehingga H2 diterima dan Strategi Pemasaran Digital terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang terpapar secara konsisten pada aktivitas pemasaran digital UMKM cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Khandelwal dan Priya (2024) menyatakan bahwa transformasi digital pada UMKM secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan aksesibilitas informasi produk. Irnawati et al. (2024) menambahkan bahwa UMKM yang aktif dalam pemasaran digital mencatat peningkatan volume penjualan yang signifikan sebagai dampak langsung dari perubahan perilaku keputusan pembelian konsumen digital.

Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (H3 dan H4)

Hasil bootstrapping H3 menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (β = 0,252; T = 2,695; P = 0,007), sehingga H3 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa ulasan, rekomendasi, dan testimoni konsumen yang disebarluaskan secara daring melalui *Google Review*, komentar media sosial, maupun forum digital secara nyata meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kota Pagar Alam. E-WOM memiliki kekuatan unik karena informasi yang disebarkan konsumen lain dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan berbayar dari pelaku usaha. Arifin dan Syah (2023) mengonfirmasi bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* melalui analisis SEM-PLS, dan Lestari (2024) menemukan kontribusi E-WOM yang besar terhadap kesadaran merek konsumen.

Pengujian H4 menunjukkan koefisien jalur = 0,410 (T = 5,116; P = 0,000), sehingga H4 diterima. E-WOM merupakan variabel eksogen dengan pengaruh langsung terbesar

terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen UMKM di Kota Pagar Alam sangat mengandalkan ulasan dan rekomendasi daring dari konsumen lain sebelum memutuskan pembelian. Dalam konteks UMKM lokal yang belum memiliki reputasi merek mapan, E-WOM berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang mereduksi risiko persepsi konsumen. Apriastuti et al. (2022) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform digital, dan Lestari (2024) mengonfirmasi pengaruh signifikan E-WOM terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Pengaruh Kualitas Konten Digital terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (H5 dan H6)

H5 menunjukkan bahwa Kualitas Konten Digital berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan koefisien jalur tertinggi di antara ketiga prediktor (β = 0,466; T = 4,783; P = 0,000), sehingga H5 diterima. Temuan ini mengungkapkan bahwa kualitas konten digital yang mencakup relevansi informasi, daya tarik visual, konsistensi *posting*, kreativitas narasi, dan nilai manfaat bagi audiens merupakan faktor terkuat yang membentuk *Brand Awareness* UMKM Kota Pagar Alam. Gulo et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh nyata terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen UMKM, sementara Indriyani et al. (2022) mengonfirmasi pengaruh signifikan kualitas konten digital terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

Sebaliknya, pengujian H6 menunjukkan koefisien jalur = -0,046 (T = 0,632; P = 0,528), sehingga H6 ditolak dan Kualitas Konten Digital tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Penolakan H6 merupakan temuan yang bermakna secara teoritis: konten digital berkualitas tidak serta-merta langsung mendorong konsumen untuk membeli, melainkan terlebih dahulu harus membangun *Brand Awareness* yang kemudian menggerakkan keputusan pembelian. Hal ini dikuatkan oleh nilai f^2 yang sangat kecil (0,003) pada hubungan langsung tersebut. Temuan ini memiliki implikasi strategis penting: UMKM tidak boleh mengharapkan konten digital langsung menghasilkan konversi penjualan tanpa terlebih dahulu membangun *Brand Awareness* yang kuat dan konsisten (Hasani et al., 2024).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (H7)

Pengujian H7 menghasilkan koefisien jalur = 0,456 (T = 4,916; P = 0,000) dengan *effect size* besar (f^2 = 0,388), sehingga H7 diterima. *Brand Awareness* terbukti sebagai prediktor langsung terkuat terhadap Keputusan Pembelian, melampaui kontribusi langsung ketiga variabel eksogen. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen UMKM di Kota Pagar Alam cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan ingat dengan

baik. Kesadaran merek berfungsi sebagai *anchor* kognitif yang menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen dan menurunkan persepsi risiko pembelian.

Taurino dan Handoyo (2023) menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* dalam penelitian SEM-PLS, sedangkan Dewi, Sucandrawati, dan Laksmi (2022) mengonfirmasi peran *Brand Awareness* yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen UMKM. Abdullah et al. (2023) menambahkan bahwa *Brand Awareness* merupakan variabel kunci yang menentukan konversi dari kesadaran menjadi tindakan pembelian aktual. Implikasi praktisnya, UMKM Kota Pagar Alam harus menjadikan pembangunan *Brand Awareness* sebagai investasi strategis jangka panjang, bukan sekadar aktivitas promosi sesaat.

Peran Mediasi *Brand Awareness* dan Pengaruh Simultan (H8, H9, H10, dan H11)

Pengujian H8, H9, dan H10 membuktikan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan memediasi pengaruh ketiga variabel eksogen terhadap Keputusan Pembelian. Mediasi pada jalur Strategi Pemasaran Digital (β = 0,117; P = 0,003) dan E-WOM (β = 0,115; P = 0,011) bersifat parsial, karena kedua variabel juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, mediasi pada jalur Kualitas Konten Digital (β = 0,212; P = 0,001) bersifat penuh (*full mediation*), karena pengaruh langsungnya tidak signifikan sementara pengaruh tidak langsungnya paling besar di antara ketiga jalur mediasi. Pola ini mengindikasikan bahwa kualitas konten digital hanya mampu memengaruhi keputusan pembelian apabila terlebih dahulu berhasil membangun *Brand Awareness* yang kuat (Sekarsari, 2022; Dewi et al., 2022).

Pengujian H11 membuktikan bahwa Strategi Pemasaran Digital, E-WOM, dan Kualitas Konten Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Awareness*, dibuktikan oleh nilai R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,954 dan nilai SRMR = 0,036 (< 0,08) yang mengonfirmasi kesesuaian model yang sangat baik. Di antara ketiganya, E-WOM memiliki pengaruh langsung terbesar (β = 0,410), Kualitas Konten Digital memiliki pengaruh tidak langsung terbesar (β = 0,212), sementara *Brand Awareness* menjadi variabel sentral yang menghubungkan seluruh rantai pengaruh (β = 0,456). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital yang holistik menghasilkan efek sinergis terhadap keputusan pembelian yang jauh lebih besar dibandingkan strategi tunggal, sehingga H11 diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kualitas konten digital

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* UMKM Kota Pagar Alam, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *effect size* terbesar. Strategi pemasaran digital dan E-WOM juga berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan E-WOM sebagai pengaruh langsung terbesar, sedangkan kualitas konten digital tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melainkan dimediasi penuh oleh *Brand Awareness*. *Brand Awareness* terbukti memediasi secara parsial pengaruh strategi pemasaran digital dan E-WOM, serta memediasi penuh pengaruh kualitas konten digital, dan secara simultan ketiga variabel eksogen menjelaskan 95,4% variasi keputusan pembelian melalui mediasi *Brand Awareness*. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan membangun ekosistem ulasan positif daring, meningkatkan kualitas konten digital secara berkelanjutan, dan menyusun strategi pemasaran digital yang terencana, sementara pemerintah daerah melalui Disperindagkop disarankan mengintensifkan program pendampingan digitalisasi guna memperkuat literasi digital pelaku UMKM. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada desain *cross-sectional* dan korelasi antar-konstruk yang tinggi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pengujian HTMT, menambahkan variabel moderator, serta mereplikasi model pada wilayah lain agar generalisasi temuan dapat diuji lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Abdullah, R., dkk. (2023). Brand awareness as moderating variable between eWOM and purchase intention. *Transdisciplinary Symposium on Business, Economics, and Communication*.

Apriastuti, D., Rahmawati, E., & Putri, A. (2022). Pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia, 5*(1), 77–88.

Arifin, Z., & Syah, T. Y. R. (2023). eWOM dan purchase intention: Mediasi brand awareness dan kepercayaan. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 9*(1), 1–14.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.

Content Marketing Institute. (2021). *B2B content marketing: Benchmarks, budgets, and trends*. Content Marketing Institute.

Dewi, L. K. C., Sucandrawati, N. L. A. K., & Laksmi, A. A. S. T. (2022). Digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Nusantara Hasana Journal, 2*(3), 89–98.

Dharma, A., Budi, S., Putri, R., & Rindi, A. (2022). Pengaruh branding dan digital marketing terhadap pendapatan penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, *2*(2), 1564–1571.

Disperindagkop Pagaralam. (2024). *Data UMKM terdaftar Kota Pagaralam tahun 2024*. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pagar Alam.

Fakhriyyah, D. D., Wahyudi, A., & Lestari, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan UMKM di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *1*(3), 128–138.

Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, *3*(1), 44–53. https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130

Ferolita, A., Elvera, E., & Feriyansyah, A. (2025). Pengaruh digital marketing, rating, dan e-WOM terhadap pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, *5*(2), 639–656. https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.717

Gulo, M. A., dkk. (2025). Pengaruh kualitas konten media sosial UMKM terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, *12*(1), 45–57.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hasani, R., Putri, A., & Nugroho, D. (2024). Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *8*(1), 45–59.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Indriyani, P., Saputra, H., & Wibowo, A. (2022). Kualitas konten digital marketing dan pengaruhnya terhadap brand image dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, *4*(2), 65–78.

Irnawati, D., Hasanah, U., & Mulyani, R. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap penjualan UMKM nasional. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, *8*(1), 22–35. https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25394

Jasri, J., Arfan, N., & Hasanuddin, H. (2022). Pengaruh teknologi digital terhadap pendapatan UMKM. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, *6*(2), 144–156.

Juliandra, R., dkk. (2024). Dampak pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(1), 5622–5631.

Khandelwal, P., & Priya, S. (2024). Digital transformation of SMEs and consumer purchase decision. *International Journal of Innovations and Research Analysis*, *4*(1), 25–34.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., global ed.). Pearson Education.

Lestari, D. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand awareness dan keputusan pembelian generasi Z. *Indonesian Journal of Digital Business*, *3*(1), 66–79.

Noor, A., Rahman, H., & Fitriani, S. (2024). Hambatan implementasi digital marketing pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, *5*(2), 98–109.

Pratama, R., & Astarini, D. (2023). Faktor electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, *6*(1), 33–47.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Purnamasari, D., & Kadi, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(1), 1–12.

Riswat, M., Saputra, Y., & Hidayat, R. (2024). Strategi digital marketing melalui TikTok Shop terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital, 6*(1), 54–68.

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.

Sekarsari, P. (2022). Digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Modern, 9*(3), 120–133. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570

Simamora, H. (2023). UMKM, brand awareness, digital marketing, dan peningkatan penjualan. *Journal of Economics and Business UBS, 11*(2), 201–214.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Taurino, R., & Handoyo, S. (2023). Pengaruh digital marketing, WOM, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7*(2), 133–148. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483

UGM. (2024). *Riset dampak media sosial pada peningkatan penjualan bisnis*. Universitas Gadjah Mada.

Wan, X. (2023). Digital marketing impact on brand awareness and customer engagement. *Advances in Economics, Management and Political Sciences, 35*(1), 88–97.