

**DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP PENJUALAN ENDEK BALI DI ERA PANDEMI COVID-19**

Wayan Ardani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Denpasar, Bali, Indonesia

ardani.shuarsedana@gmail.com

Manuskrip: September -2022; Ditinjau: September -2022; Diterima: September -2022; Online: Oktober-2022;
Diterbitkan: Oktober-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap peningkatan penjualan endek Bali di masa pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli endek Bali pada masa pandemi covid-19. Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Temuan dari penelitian ini adalah digital marketing dan brand awareness baik secara partial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan endek Bali. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengusaha UMKM, khususnya pada industri endek Bali. Peningkatan penjualan endek Bali dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan digital marketing dan penguatan brand awareness perusahaan.

Kata Kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, Endek Bali, Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing and brand awareness on increasing the sales of endek Bali during the covid-19 pandemic. The population in this study were customers who had purchased endek Bali products during the COVID-19 pandemic. The method of determining the sample is done by purposive sampling method with the number of respondents were 100 respondents. The research hypothesis was tested using multiple linear regression analysis. Data collection by using a questionnaire. The findings of this study were digital marketing and brand awareness, both partially nor simultaneously, have a positive and significant effect on endek Bali sales. The results of this study are expected to be a reference for SMEs entrepreneurs, especially in the endek Bali industry. The increase in Bali endek sales can be increased by using digital marketing and strengthening the company's brand awareness.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, Endek Bali, Sales

I. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menyebabkan adanya pembatasan sosial berskala besar untuk membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah kecuali ada keperluan mendesak. Pembatasan tersebut berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung. Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Pembatasan kegiatan di luar rumah menjadi alasan masyarakat beralih ke kegiatan digital, seperti berbelanja produk harian, transaksi perbankan, *work from home*, pembelajaran *online*, maupun kegiatan lainnya. Perubahan perilaku konsumen tersebut mengharuskan pelaku UMKM menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya secara *online*. Kemampuan untuk memahami perilaku konsumen di era digital merupakan strategi yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif (Ardani, 2022). UMKM yang biasanya menjual produk secara langsung, kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis. Digitalisasi menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Digitalisasi telah menghasilkan cara hidup baru, mengubah dan menggantikan yang sebelumnya, seperti munculnya Generasi Z (Bassiouni dan Hackley, 2014). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan. Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaan pada masa pandemi covid-19 adalah dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing yang merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media social maupun perangkat digital lainnya. Pelaku Usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online atau berjualan melalui *e-commerce*, yang merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler dan Amstrong, 2012). Selain melakukan perdagangan e-commerce, pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media social untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan social media maupun perangkat digital lainnya. Digitalisasi mempengaruhi lingkungan integral dan insidental (Stephen, 2016). Digital marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi.

Selain memanfaatkan *digital marketing*, pelaku UMKM harus mampu memperkuat *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand. Berdasarkan background penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap penjualan endek Bali pada era pandemi covid-19.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Digital Marketing*

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen, dimana konsumen cenderung untuk berbelanja online. Itulah sebabnya mengapa sebuah bisnis perlu melakukan strategi *digital marketing* selama pandemi. *Digital marketing* adalah upaya pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet. Untuk melakukan jenis pemasaran ini, sebuah bisnis dapat menggunakan mesin pencari (Google), media sosial, email, atau situs web untuk menjangkau pelanggannya. Dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan, sebagai adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen pada masa covid-19, perusahaan harus meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital. Manfaat yang diharapkan oleh perusahaan dari implementasi efektif sebuah teknologi adalah 1) *Minimize risks*, resiko itu muncul dikarenakan adanya ketidakpastian dalam berbagai hal yang dan aspek-aspek eksternal lainnya yang berada pada luar kontrol perusahaan. 2) *Reduce Costs*, perbaikan efisiensi serta optimalisasi proses bisnis pada perusahaan. 3) *Create New Realities*, pesatnya perkembangan teknologi dapat menciptakan arena bersaing baru bagi perusahaan terhadap perusahaan lainnya (Zulham 2017). Penggunaan media sosial mengalami peningkatan selama masa pandemi karena *social distancing* untuk mencegah penularan virus.

Salah satu platform media sosial yang sedang populer dan digunakan banyak orang untuk pemasaran digital adalah adalah TikTok. Selain itu, beberapa platform media sosial lain yang bisa digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Youtube. Keunggulan pemasaran digital dapat diukur secara tepat bahkan *real-time*. Dengan menggunakan media digital, perusahaan dapat mengetahui berapa lama iklan video produk ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya bisa mengevaluasi iklan yang mana yang baik. Pemasaran digital sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (*return of investment*) dari budget pemasaran perusahaan. Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis menjadi salah satu keunggulan *digital marketing*. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat menyebarkan konten/brand produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik.

2. *Brand Awareness*

Brand awareness lebih dikenal dengan sebutan kesadaran merek. Pengertian *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena akan jadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Manajemen perusahaan juga penting mempelajari perilaku konsumen untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk dan jasa mereka, sekaligus untuk pengembangan strategi promosi, penjualan, bahkan strategi pengembangan usaha secara keseluruhan. Tujuan utama dari *brand awareness* adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker 2018:91). Urutan tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi *brand awareness*: 1) Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind*) merupakan merek yang menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, tetapi masih ada kemungkinan untuk digantikan oleh kompetitornya. 2) Peningkatan kembali merek (*brand recall*) merupakan peningkatan kembali sebuah merek tanpa bantuan. 3) Pengenalan merek (*brand recognition*). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek,

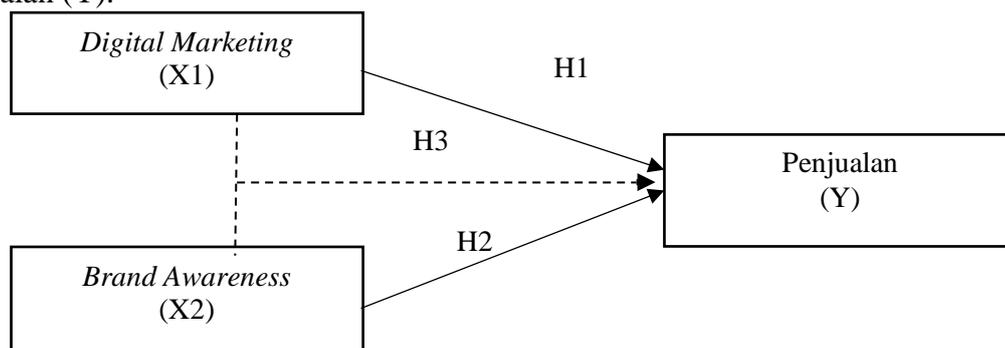
tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek. Para responden disurvei melalui telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. 4) Tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

3. Penjualan

Penjualan produk maupun jasa harus dikelola dengan baik karena aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan (Basu, 2012). Penjualan merupakan proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli, untuk dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. *Sales skill* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Kemampuan penjual merupakan suatu keahlian yang harus dikuasai oleh penjual untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Selain itu, modal juga merupakan faktor yang penting dalam melakukan penjualan, terutama produk dan jasa yang belum dikenal masyarakat. Modal dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Apabila perusahaan mengalami kekurangan modal maka sulit bagi perusahaan untuk melakukan produksi, promosi dan kegiatan bisnis lainnya.

III. METODE

Penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah dan bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y).



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan endeck
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan endeck
3. *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan endeck Bali.

Desain penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut: 1) berdasarkan permasalahan yang ada maka penelitian ini bersifat sebab akibat (kausalitas), 2) penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei, dengan mengumpulkan informasi dari populasi yang ada, 3) pengumpulan data dilakukan secara bertahap yaitu melakukan survei awal dengan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM dan pelanggan endeck. Selanjutnya, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang sudah dilengkapi dengan jawaban alternatif

sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban sesuai dengan pendapatnya. Selanjutnya data inilah yang menjadi data utama untuk pengujian hipotesis. Variabel yang diteliti bersifat kuantitatif dan proses pengumpulan data menggunakan pendekatan persepsi untuk memudahkan pengukuran. Data dari penyebaran kuesioner diuji dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli endek Bali pada era pandemic covid-19. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996). Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. 1) Pelanggan berusia 18 tahun keatas dengan pertimbangan mampu menjawab pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner secara objektif. 2) Pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian endek Bali selama masa pandemic covid-19.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap penjualan endek Bali pada UMKM di Denpasar, dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 25.0 for Window*. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,245	1,587		2,045	0,044
<i>digital marketing</i>	0,695	0,072	0,655	9,662	0,000
<i>brand awareness</i>	0,243	0,063	0,260	3,839	0,000
a. Dependent Variable: penjualan					

Sumber: Data Diolah, 2021 Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,245 + 0,695X_1 + 0,243X_2$$

Berdasarkan nilai α , β_1 dan β_2 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap penjualan endek Bali sebagai berikut:

- $\alpha=3,245$; berarti apabila nilai dari *digital marketing* dan *brand awareness* tetap (konstan), maka nilai endek Bali adalah 3,245.
- $\beta_1= 0,695$; berarti meningkatnya skor *digital marketing* (X_1) akan diikuti oleh meningkatnya penjualan Endek Bali(Y) sebesar 0,695.
- $\beta_2= 0,243$; berarti meningkatnya *brand awareness* (X_2) diikuti oleh meningkatnya penjualan Endek Bali(Y) sebesar 0,243.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menentukan kuat lemahnya hubungan antara *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap penjualan endek Bali. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2. Uji Korelasi

		Digital marketing	Brand awareness	Penjualan
Digital marketing	Pearson Correlation	1	0,518	0,790
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	100	100	100
Brand awareness	Pearson Correlation	0,518	1	0,600
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	100	100	100
Penjualan	Pearson Correlation	0,790	0,600	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji korelasi pada Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi hubungan *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap penjualan endeck Bali masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap penjualan endeck Bali. Berdasarkan nilai *pearson correlations* diketahui nilai *r* hitung untuk hubungan *digital marketing* terhadap penjualan endeck Bali adalah sebesar 0,790 yang berarti ada hubungan yang kuat antara *digital marketing* terhadap penjualan endeck, sedangkan nilai *r* hitung untuk hubungan *brand awareness* terhadap penjualan endeck Bali adalah sebesar 0,600 artinya ada hubungan yang sedang antara *brand awareness* terhadap penjualan endeck Bali.

b. Analisis t-test

Hasil pengujian t-test pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap penjualan Endeck Bali ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis t-test

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,245	1,587		2,045	0,044
<i>digital marketing</i>	0,695	0,072	0,655	9,662	0,000
<i>brand awareness</i>	0,243	0,063	0,260	3,839	0,000

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil analisis t-test menunjukkan nilai $t_{hitung} = 9,662 > t_{tabel} = 1,66055$ dan signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_1) diterima. Nilai $t_{hitung} = 3,839 > t_{tabel} = 1,66055$ dan signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) diterima.

c. Analisis F-test

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan terhadap variabel terikat yaitu penjualan endeck Bali. Berdasarkan Tabel 7 dapat dideskripsikan nilai F_{hitung} sebesar $100,184 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti secara simultan *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan endeck Bali.

d. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap penjualan endeck Bali. Hasil uji Koefisien Determinasi pada Tabel 8 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,674, yang berarti pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap penjualan endeck Bali sebesar 67,8% sedangkan sisanya yaitu 32,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,821	0,674	0,667	1,217
a. Predictors: (Constant), brand awareness, digital marketing				
b. Dependent Variable: penjualan				

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pembelian Endeck Bali

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan endeck dengan nilai t-hitung = 9,662 dan signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* positif dan signifikan terhadap penjualan endeck. Hal tersebut berarti semakin tinggi penerapan *digital marketing* maka semakin meningkat penjualan endeck Bali. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2015) yang menemukan strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM. *Digital marketing* merupakan suatu bentuk usaha untuk memasarkan produk atau jasa dalam rangka meningkatkan penjualan, dengan menggunakan internet. *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar pemasar di seluruh dunia, khususnya di masa pandemi covid-19. Penurunan penjualan yang terjadi sebagai dampak dari covid-19 pada UMKM, khususnya endeck, memerlukan adanya perubahan strategi bisnis sehingga peningkatan penjualan endeck dapat tercapai. *Digital marketing* membantu penjual menjangkau konsumen dan calon konsumennya lebih mudah, karena *digital marketing* dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi maupun jarak. Perlu adanya penyesuaian konten sehingga pesan yang ingin disampaikan ke konsumen sesuai dengan tujuan pemasaran. Selama masa pandemi, orang-orang tertarik dengan konten yang menghibur, jadi sediakan konten pemasaran dengan tampilan yang menarik dan kreatif.

b. Pengaruh *brand awareness* terhadap peningkatan penjualan endeck Bali.

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh *brand awareness* terhadap penjualan endeck dengan nilai $t_{hitung} = 3,839$ dan signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan endeck. Hal tersebut berarti semakin meningkat *brand awareness* maka penjualan endeck juga akan meningkat pada masa pandemi covid-19. *Brand awareness* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memilih suatu produk yang lebih dikenalnya. Dengan *brand awareness* yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Beberapa upaya meningkatkan *brand awareness* dalam meningkatkan penjualan endeck di masa pandemi covid-19 yaitu membuat logo *brand*, *tag brand*, *paperbag* yang diisi dengan identitas/logo usaha yang menarik dan unik, sehingga membuat konsumen dengan

mudah mengingat brand tersebut. Selain itu, membuat konten *feeds* yang elegan, rapi dan juga menarik serta menonjolkan produk yang dijual, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melihat koleksi yang dijual. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Suddin (2020).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan endek Bali. Hal ini berarti semakin tinggi penerapan pemasaran digital, maka semakin tinggi tingkat penjualan endek Bali. *Digital marketing* dapat memberikan beberapa manfaat dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan khususnya di era pandemic covid-19, seperti mengurangi resiko, mengurangi biaya, dan menciptakan peluang baru dalam bisnis, kemudahan evaluasi, dan jangkauan yang luas. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan endek Bali, berarti semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi tingkat penjualan endek Bali. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sangat penting karena merupakan salah faktor yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian.

2. Saran

Pemilik UMKM, khususnya endek, disarankan untuk lebih meningkatkan penggunaan *digital marketing* karena akan meningkatkan penjualan. Penjualan dengan memanfaatkan internet dapat menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat. Selain itu, pemilik UMKM disarankan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara membuat *logo brand*, *tag brand*, dan *paperbag* yang diisi dengan identitas usaha yang menarik dan unik, sehingga membuat konsumen dengan mudah mengingat brand tersebut. Selain itu, pemilik Endek dan karyawan disarankan untuk meningkatkan citra yang positif serta pelayanan yang baik, sehingga akan menimbulkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitasn konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi penjualan Endek Bali, seperti *electronic word of mouth (eWOM)* dan invoasi produk karena hasil penelitian menunjukkan 32,2% peningkatan penjualan endek Bali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain *digital marketing* dan *brand awareness*.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018. Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta :Mitra Utama
- Ardani, W. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Tadbir Peradaban. Vol. 2. No 1. Hal. 40-47
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. A Framework for Marketing Management. (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Rao, Purba. 1996. Measuring consumer perception through factor analysis. The asianmanager. February-march, pp 28-23.
- Safitri, W.N., Suddin, A. 2020. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia . Hal. 35-47 .
- Stephen, A. T. 2016. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, Vol. 10, hal: 17–21.
- Zulham 2017. Penerapan Teknologi Informasi Menentukan Keberhasilan Dunia Perusahaan Industri, Jurnal Warta. Vol. 53, Hal. 1-17.