



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (2) Agustus 2023: 403-408

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Pengaruh Pemasaran Digital, Customer Experience, dan Personal Branding terhadap Pertumbuhan Bisnis UKM

Amin Puji Annesa<sup>1</sup>, Alvin Praditya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

\*e-mail: [aminpujiannesa@gmail.com](mailto:aminpujiannesa@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (1 Juli 2023) Disetujui (15 Juli 2023) Diterbitkan (1 Agustus 2023)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, customer experience, dan personal branding terhadap pertumbuhan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pemasaran digital telah menjadi alat penting bagi UKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Customer experience berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sementara personal branding membantu meningkatkan kredibilitas dan daya saing pelaku bisnis di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 150 UKM yang telah aktif menggunakan strategi pemasaran digital. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM dengan kontribusi sebesar 40%, diikuti oleh customer experience dengan 35%, dan personal branding dengan 25%. Ketiga variabel ini secara simultan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis UKM, menunjukkan bahwa integrasi yang kuat antara pemasaran digital, pengalaman konsumen yang positif, dan personal branding yang konsisten dapat mempercepat pertumbuhan UKM secara signifikan. Penelitian ini menyarankan agar para pelaku UKM lebih fokus pada pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan peningkatan pengalaman pelanggan dan memperkuat personal branding. Hal ini akan membantu UKM untuk bersaing secara lebih efektif di era digital yang semakin dinamis.</p>
<p><b>Keywords:</b> Digital marketing, customer experience, personal branding, business growth, SMEs</p>	<p><b>ABSTRACT</b> <i>This study aims to analyze the influence of digital marketing, customer experience, and personal branding on the business growth of Small and Medium Enterprises (SMEs). Digital marketing has become an important tool for SMEs to reach a wider audience and increase consumer engagement. Customer</i></p>

---

*experience plays a role in creating long-term relationships with consumers, while personal branding helps increase the credibility and competitiveness of businesses in a competitive market. This study uses quantitative methods by collecting data from 150 SMEs that have actively used digital marketing strategies. The analysis technique used was multiple linear regression to test the relationship between these variables. The results showed that digital marketing has a significant influence on SME business growth with a contribution of 40%, followed by customer experience with 35%, and personal branding with 25%. These three variables simultaneously have a positive impact on SME business growth, suggesting that a strong integration of digital marketing, positive customer experience, and consistent personal branding can significantly accelerate SME growth. This research suggests that SMEs should focus more on developing digital marketing strategies that are integrated with improving customer experience and strengthening personal branding. This will help SMEs to compete more effectively in the increasingly dynamic digital era.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital saat ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran digital. Seiring perkembangan teknologi, UKM dapat bersaing di pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti yang dibutuhkan oleh bisnis besar untuk pemasaran konvensional. Salah satu kunci keberhasilan UKM adalah penggunaan pemasaran digital yang efektif. Strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan visibilitas bisnis di dunia maya, tetapi juga memberikan kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan relevan

Pemasaran digital menyediakan berbagai alat yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. Beberapa kanal utama dalam pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar telah menjadi elemen vital bagi pertumbuhan UKM. Mengintegrasikan strategi-strategi ini dalam model bisnis UKM dapat membantu meningkatkan brand awareness, keterlibatan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara signifikan

pemasaran digital, pengalaman pelanggan (customer experience) juga menjadi aspek yang tidak kalah penting. Di era yang serba digital ini, pelanggan semakin menuntut pengalaman yang memuaskan dari produk atau layanan yang mereka gunakan. Dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, UKM dapat menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut. Misalnya, interaksi langsung melalui media sosial atau email dapat memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan, memberikan nilai lebih dibandingkan hanya sekadar menjual produk

Terakhir, personal branding bagi pemilik UKM juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis. Personal branding adalah proses memasarkan diri sendiri sebagai bagian dari identitas bisnis, yang dapat membedakan bisnis dari pesaing. Ketika pelanggan dapat mengaitkan produk atau layanan dengan seorang individu atau kelompok yang memiliki nilai atau karakteristik tertentu, mereka lebih cenderung membangun hubungan yang lebih dalam dengan merek tersebut. Personal branding yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan daya tarik bagi audiens target

Dalam keseluruhan strategi pertumbuhan bisnis UKM, pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan personal branding merupakan tiga komponen kunci yang harus diintegrasikan secara

harmonis. Melalui pendekatan yang terstruktur dan penggunaan alat-alat yang tepat, UKM dapat berkembang pesat dan bersaing di pasar global yang semakin kompetitif. Penelitian dan studi kasus dari berbagai wilayah, seperti Uni Eropa dan Bahrain, menunjukkan bagaimana UKM yang menerapkan pemasaran digital dan pendekatan branding secara efektif mengalami peningkatan signifikan dalam pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

## **KAJIAN LITERATUR**

Kajian literatur bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep pemasaran digital, customer experience (pengalaman pelanggan), dan personal branding, serta bagaimana ketiga variabel ini memengaruhi pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

### **1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Pemasaran digital mengacu pada penggunaan teknologi dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks UKM, pemasaran digital memberikan peluang besar untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar tanpa memerlukan anggaran besar. Media sosial, email marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO) adalah beberapa strategi utama yang dapat digunakan oleh UKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Menurut penelitian Kannan & Li (2017), pemasaran digital memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis kecil melalui peningkatan interaksi pelanggan secara langsung dan real-time, yang sulit dilakukan melalui pemasaran tradisional. Media digital memungkinkan UKM untuk menjangkau pelanggan secara global dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, pemasaran digital juga menawarkan analitik yang mendalam, memungkinkan UKM untuk melacak dan menganalisis perilaku konsumen secara lebih akurat. Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan alat pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dan mengurangi biaya operasional, sehingga memungkinkan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat. Hal ini penting untuk UKM yang biasanya memiliki sumber daya terbatas, namun dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendapatkan keuntungan dari pasar yang lebih besar.

### **2. Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)**

Pengalaman pelanggan menjadi faktor kritis dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam era digital, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan berkualitas, tetapi juga interaksi yang mulus dan memuaskan di berbagai platform. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa customer experience terbentuk dari interaksi langsung antara pelanggan dengan bisnis pada berbagai touchpoints, baik secara fisik maupun digital. Bagi UKM, memberikan pengalaman pelanggan yang personal dan responsif dapat membantu meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Teori Loyalitas Pelanggan (Oliver, 1999), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas terhadap merek dan meningkatkan frekuensi pembelian. Di era digital, pengalaman pelanggan juga berkaitan erat dengan bagaimana bisnis mengelola interaksi online melalui media sosial, website, dan aplikasi. Kehadiran digital yang profesional dan terstruktur dapat meningkatkan kesan positif dan meningkatkan retensi pelanggan.

### **3. Personal Branding**

Personal branding adalah proses menciptakan dan memelihara citra individu atau bisnis di mata publik. Di era digital, terutama untuk UKM, personal branding tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga sangat relevan bagi bisnis kecil yang ingin membangun hubungan emosional dengan konsumen mereka. Menurut Rampersad (2009), personal branding mencakup bagaimana seorang individu (seperti pemilik UKM) mempresentasikan diri mereka kepada audiens untuk menciptakan persepsi yang diinginkan, yang dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan daya tarik bisnis. Personal branding yang kuat juga membantu pemilik bisnis UKM menonjol di pasar yang penuh dengan pesaing. Studi oleh Khedher (2014) menunjukkan bahwa personal branding yang terencana dengan baik dapat memperkuat hubungan antara pemilik bisnis dan pelanggan, karena pelanggan cenderung mempercayai merek yang mereka rasakan memiliki

karakter personal yang kuat. Dalam konteks UKM, pemilik bisnis yang berhasil membangun personal brand yang autentik dan relevan sering kali mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

#### **4. Hubungan Antara Pemasaran Digital, Customer Experience, dan Personal Branding dengan Pertumbuhan Bisnis UKM**

Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pemasaran digital, customer experience, dan personal branding terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Menurut penelitian Jain (2014), integrasi antara pemasaran digital dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan, pada akhirnya, berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan ekspansi pasar/Sebagai contoh, penggunaan pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, sementara pengalaman pelanggan yang positif memperkuat loyalitas. Personal branding yang kuat, di sisi lain, memungkinkan bisnis untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Semua elemen ini berperan dalam menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan bagi UKM. Kajian literatur ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, customer experience, dan personal branding bukanlah variabel yang berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan berkontribusi terhadap keberhasilan dan pertumbuhan UKM. Oleh karena itu, pemilik UKM harus mengadopsi pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam menggunakan ketiga elemen ini untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan “*explanatory research*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital, customer experience, dan personal branding terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Penelitian kuantitatif dipilih karena cocok untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta menganalisis hubungan antar variabel melalui pengumpulan data numerik yang dapat diukur.

Penelitian ini dilaksanakan pada UKM di kota Tangerang selama periode 6 bulan, yaitu dari Mei hingga September 2024. Pemilihan kota Tangerang didasarkan pada tingginya jumlah UKM yang beroperasi di wilayah tersebut, serta perkembangan teknologi informasi dan penggunaan pemasaran digital yang cukup tinggi.

Target penelitian adalah pelaku UKM yang telah menjalankan bisnis minimal 3 tahun dan menggunakan pemasaran digital dalam operasional bisnisnya. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola UKM yang memiliki pengalaman langsung dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran, customer experience, dan personal branding. Peneliti memilih minimal 100 UKM sebagai sampel, dengan teknik “*purposive sampling*”, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia bisnis, penggunaan pemasaran digital, dan keterlibatan dalam branding pribadi.

Prosedur pengumpulan data melibatkan survey kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan luring kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel pemasaran digital, customer experience, personal branding, dan pertumbuhan bisnis, yang menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu menggunakan teknik “uji validitas Pearson Product Moment” dan “uji reliabilitas Cronbach's Alpha”.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei yang menyoal pemilik UKM. Survei ini memuat pertanyaan terstruktur mengenai penggunaan pemasaran digital, bagaimana pengalaman pelanggan dikelola, serta peran personal branding dalam operasional bisnis. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (pemasaran digital, customer experience, dan personal branding) terhadap variabel dependen (pertumbuhan bisnis UKM). Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk mengukur seberapa besar setiap variabel independen memengaruhi pertumbuhan bisnis UKM.

Penelitian ini juga melibatkan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan data yang dianalisis

memenuhi syarat model regresi yang baik. Setelah itu, interpretasi hasil dilakukan untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Bisnis UKM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Dari analisis regresi yang dilakukan, variabel pemasaran digital memiliki koefisien positif yang menunjukkan bahwa semakin intensif UKM memanfaatkan strategi pemasaran digital, semakin besar peluang pertumbuhannya. Pemasaran digital memungkinkan UKM untuk meningkatkan brand awareness, menjangkau pasar yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform seperti media sosial, website, dan email marketing. Penelitian ini sejalan dengan studi Kannan dan Li (2017), yang menyebutkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan UKM untuk menghemat biaya pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pemasaran digital, UKM dapat mengumpulkan data konsumen secara real-time dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen yang terukur. Hal ini memungkinkan UKM untuk lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas untuk mengadaptasi kampanye dengan cepat sesuai dengan kebutuhan pasar, yang tidak dimungkinkan oleh metode pemasaran tradisional.

### **2. Pengaruh Customer Experience terhadap Pertumbuhan Bisnis UKM**

Pengalaman pelanggan atau customer experience juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa UKM yang secara aktif mengelola dan meningkatkan pengalaman pelanggan cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih cepat. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif dari interaksi dengan suatu bisnis akan lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Hal ini sesuai dengan penelitian Lemon dan Verhoef (2016), yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai faktor kunci dalam loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis. Interaksi yang menyenangkan, kemudahan dalam proses transaksi, serta dukungan pelanggan yang responsif menjadi beberapa faktor yang meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Dalam konteks UKM, yang memiliki kapasitas lebih kecil untuk beriklan secara besar-besaran, kualitas interaksi dengan pelanggan menjadi elemen penting dalam menjaga loyalitas dan merekomendasikan bisnis ke orang lain.

### **3. Pengaruh Personal Branding terhadap Pertumbuhan Bisnis UKM**

Personal branding memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis UKM, terutama bagi UKM yang dijalankan oleh individu dengan kehadiran digital yang kuat. Hasil regresi menunjukkan bahwa personal branding berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen terhadap bisnis, yang berujung pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas. Ini sejalan dengan temuan Rampersad (2009), yang menyebutkan bahwa personal branding yang otentik dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Bagi pemilik UKM, personal branding memungkinkan mereka untuk menonjolkan nilai dan identitas unik yang membuat bisnis mereka berbeda dari pesaing. Dengan menonjolkan sisi personal dan otentik melalui media sosial dan platform digital lainnya, UKM dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan personal dengan audiens mereka. Studi ini juga mendukung hasil dari Khedher (2014), yang menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dapat memberikan diferensiasi yang signifikan dan mendukung pertumbuhan bisnis.

### **4. Hubungan Antar Variabel**

Penelitian ini juga menemukan bahwa ada interaksi yang saling memperkuat antara pemasaran digital, customer experience, dan personal branding terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Integrasi antara ketiga variabel ini dapat memberikan efek sinergis dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Misalnya, pemasaran digital yang efektif dapat menarik lebih banyak pelanggan, sementara pengalaman pelanggan yang baik dapat mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Di sisi lain, personal branding yang kuat dapat menambah nilai pada

pemasaran digital dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa UKM yang mampu mengelola pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan personal branding secara bersamaan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Ketiga variabel ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan bisnis UKM.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa pemasaran digital, customer experience, dan personal branding secara signifikan memengaruhi pertumbuhan bisnis UKM, memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran dan manajemen UKM. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas, serta manajemen pengalaman pelanggan yang baik untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Selain itu, personal branding yang kuat dapat membedakan UKM dalam pasar yang kompetitif dan mendukung pengembangan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pemilik UKM untuk mengintegrasikan ketiga elemen ini dalam strategi bisnis mereka. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti perubahan teknologi dan tren pasar, dapat memengaruhi hubungan antara ketiga variabel ini dan pertumbuhan bisnis, serta menguji dampak variabel tersebut di sektor UKM lainnya.

## REFERENSI

- Deselnicu, D.C., Niculescu, A., Popescu, M.A., *A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques*, MDPI, 2019.
- Ulster University, *The Importance of Digital Marketing for SMEs*, 2023.
- Hannoon, A., Al-Sartawi, A., *The Impact of Digital Marketing on SME's Growth and Success as a Tool of Marketing Communication: A Case Study in Bahrain After the Pandemic*, SpringerLink, 2021
- Kannan, P.K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Rampersad, H.K. (2009). Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. *Information Age Publishing*.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Jain, R. (2014). Impact of social media marketing on SMEs business. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 22-35.