

Analysis of the Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Awareness and Purchase Decisions in UMKM: A Literature Review

Arrosyid Chusayyin *¹
Tri Djatmika ²
Puji Handayati ³
Diki Darmawan ⁴

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Negeri Malang

⁴ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

*e-mail: arrosyid.chusayyin.2504138@students.um.ac.id ¹, ery.tri.fe@um.ac.id ², puji.handayati.fe@ac.id ³, dikydarmawan149@gmail.com ⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran UMKM dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih efektif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran social media marketing dalam meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder seperti jurnal nasional dan internasional, buku, prosiding, skripsi, tesis, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur secara sistematis, sedangkan analisis data menggunakan *content analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing melalui platform seperti WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing UMKM. *Brand awareness* menjadi faktor penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal, dipercaya, dan memiliki citra positif. Social media marketing terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang konsisten, interaktif, dan menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, social media marketing, *brand awareness*, dan keputusan pembelian merupakan tiga aspek yang saling berkaitan dan perlu diterapkan secara terintegrasi agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di era bisnis digital.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, UMKM, Pemasaran Digital

Abstract

The development of digital technology has transformed UMKM marketing strategies from conventional methods to more effective and interactive digital-based marketing. This study aims to analyze the role of social media marketing in increasing brand awareness and influencing consumer purchasing decisions in UMKM. The research method used is library research with a qualitative descriptive approach. Data were obtained from various secondary sources such as national and international journals, books, proceedings, undergraduate theses, master's theses, and other supporting documents relevant to the research topic. Data collection techniques were carried out through documentation and systematic literature review, while data analysis employed content analysis. The results of the study indicate that social media marketing through platforms such as WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube plays an important role in expanding market reach, building two-way communication with consumers, and increasing the competitiveness of UMKM. Brand awareness becomes an important factor linking digital marketing activities with purchasing decisions, as consumers tend to choose products that are already recognized, trusted, and have a positive image. Social media marketing has proven to increase brand awareness through consistent, interactive, and engaging content, thereby encouraging consumers to make purchases. Thus, social media marketing, brand awareness, and purchasing decisions are three interrelated aspects that need to be implemented in an integrated manner so that UMKM can survive and grow in the digital business era.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions, UMKM, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola pemasaran bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan ini ditandai dengan bergesernya strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pendekatan digital yang lebih interaktif, cepat, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen modern yang sangat bergantung pada internet dan media sosial dalam mencari informasi maupun menentukan keputusan pembelian (Harahap et al., 2026).

UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, UMKM juga menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi masyarakat di berbagai daerah. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk pada masa pemulihan pascapandemi (Badzlina & Emiarti, 2025). Namun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, perluasan pasar, serta kemampuan membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan produk yang semakin beragam.

Salah satu persoalan utama yang sering dihadapi UMKM adalah rendahnya tingkat brand awareness di kalangan konsumen. Banyak produk UMKM memiliki kualitas baik, namun kurang dikenal oleh masyarakat karena keterbatasan promosi dan lemahnya strategi komunikasi pemasaran. Dalam era digital saat ini, konsumen selain mempertimbangkan kualitas produk juga mengenali merek, reputasi usaha, serta citra yang dibangun melalui media sosial (Wardiman, 2025). Oleh karena itu, brand awareness menjadi aspek yang sangat penting karena merupakan tahap awal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menghubungkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam konteks UMKM, brand awareness berupaya membangun persepsi positif, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan konsumen (Mardiyana & Huwae, 2025). Hal ini menjadi sangat penting karena UMKM sering kali bersaing dengan merek-merek besar yang telah memiliki posisi kuat di pasar.

Media sosial kemudian hadir sebagai sarana efektif untuk menjawab tantangan tersebut. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp Business telah menjadi media utama dalam proses komunikasi pemasaran modern. Selain sebagai tempat promosi produk, media sosial juga berfungsi sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui komentar, pesan langsung, ulasan, hingga live shopping (V. E. Putri et al., 2026). Kemudahan akses dan biaya promosi yang relatif rendah membuat media sosial menjadi pilihan utama bagi UMKM dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Menurut (Pancić et al., 2023) aktivitas social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* konsumen. Sejalan dengan itu, (Freundt & Foschiera, 2024) mengemukakan bahwa social media marketing berperan penting dalam membentuk brand awareness melalui komunikasi digital. (Moncey & Baskaran, 2020) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand awareness. Lebih lanjut (Bergkvist & Taylor, 2022) menjelaskan bahwa online customer reviews dan interaksi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen. Sementara itu, (Cenizo, 2025) menegaskan visual social media marketing pada platform memiliki dampak besar terhadap brand awareness dan purchase intention.

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara social media marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan kuat. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik. Pendekatan tersebut memang memberikan gambaran empiris, tetapi belum sepenuhnya mampu menjelaskan

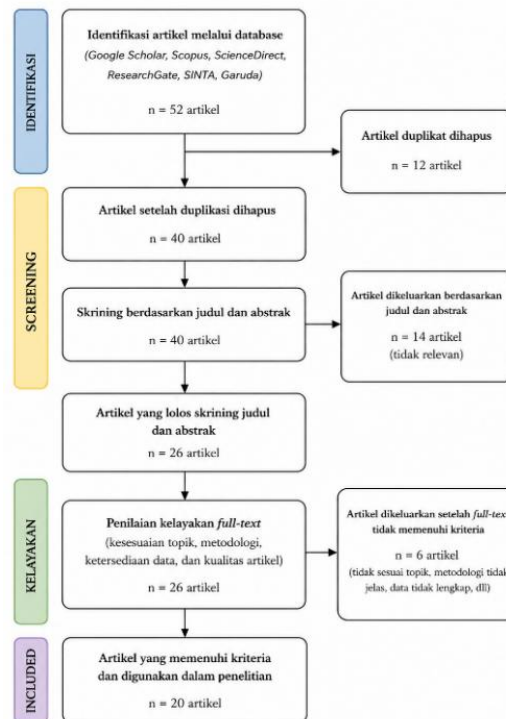
dinamika konseptual dan perkembangan teori yang melatarbelakangi hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks UMKM yang sangat beragam.

Perkembangan media sosial yang sangat cepat menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini, karena strategi pemasaran digital tidak lagi hanya berfokus pada Facebook atau Instagram, tetapi juga berkembang pada TikTok marketing, *live commerce*, influencer marketing, dan *user generated content* yang semakin memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ini menuntut adanya pembaruan kajian akademik agar teori dan praktik pemasaran UMKM tetap relevan. Selain itu, masih terdapat research gap berupa terbatasnya penelitian studi pustaka yang secara khusus membahas peran social media marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian pada UMKM secara terintegrasi, karena sebagian besar penelitian masih membahas variabel tersebut secara terpisah atau hanya berfokus pada satu hubungan tertentu.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran social media marketing dalam meningkatkan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM, serta bagaimana hubungan ketiga variabel tersebut berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan social media marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian melalui pendekatan studi pustaka. Secara praktis, penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku UMKM sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Pemahaman mengenai pentingnya social media marketing dan brand awareness diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut (Mestika, 2014), studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan dan pengolahan data melalui berbagai sumber literatur tanpa penelitian langsung di lapangan. Data penelitian diperoleh melalui penelusuran artikel secara sistematis pada Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, ResearchGate, SINTA, dan Garuda menggunakan kata kunci “social media marketing”, “brand awareness”, “keputusan pembelian”, dan “UMKM”. Artikel yang digunakan berjumlah 20 artikel ilmiah terbitan tahun 2020–2026 dengan kriteria inklusi berupa artikel yang relevan, full-text, dan memiliki metodologi yang jelas, sedangkan artikel yang tidak relevan, duplikat, dan tidak lengkap dikeluarkan dari penelitian. Proses seleksi artikel dilakukan melalui tahap identifikasi, screening judul dan abstrak, serta penilaian kelayakan full-text yang disajikan pada diagram PRISMA berikut.



Gambar 1. Diagram Alur Seleksi Artikel (PRISMA)

Berdasarkan diagram PRISMA, proses identifikasi awal memperoleh 52 artikel, kemudian diseleksi hingga diperoleh 20 artikel yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan content analysis (analisis isi) dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu terkait peran social media marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian pada UMKM (Pratama et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Media Sosial Marketing pada UMKM

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan aktivitas pemasaran. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan secara konvensional melalui spanduk, brosur, atau penjualan langsung dari mulut ke mulut, saat ini media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen (Firdaus et al., 2023). Perubahan ini tidak terjadi tanpa alasan, melainkan didorong oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan terhadap pembelian. Dalam konteks ini, *social* media marketing menjadi strategi yang relevan dan sangat penting bagi keberlangsungan UMKM.

Social media marketing dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan merek, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, dan YouTube telah menjadi ruang baru bagi UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar (Yuniarti, 2024). Hal ini menjadi keuntungan tersendiri, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dalam menjalankan strategi pemasaran konvensional.

Keberadaan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Produk yang sebelumnya hanya dikenal dalam lingkup lokal kini dapat dipasarkan secara nasional bahkan internasional melalui konten digital yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai

alat komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan antara pelaku usaha dengan pasar yang lebih luas. Dalam beberapa kasus, banyak UMKM yang mengalami peningkatan penjualan secara signifikan hanya karena satu konten yang berhasil menarik perhatian publik terhadap brand tersebut (Tatasari et al., 2025).

Selain itu, penelitian (Sari, 2019) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif dibandingkan media promosi tradisional. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, komentar, ulasan, bahkan rekomendasi kepada pengguna lain.

Bagi UMKM, komunikasi dua arah ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu bentuk social media marketing yang paling efektif saat ini adalah content marketing. Sajian konten seperti tips penggunaan produk, *behind the scene* produksi, testimoni pelanggan, hingga short video yang sedang tren terbukti lebih menarik perhatian audiens dibandingkan promosi yang terlalu bersifat *hard selling*. Strategi ini menunjukkan bahwa konsumen modern lebih menyukai pendekatan komunikatif daripada promosi agresif.

Fenomena *live shopping* juga menjadi bagian penting dari perkembangan social media marketing pada UMKM. Fitur siaran langsung pada TikTok dan Instagram memungkinkan pelaku usaha menjelaskan produk secara real time, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta menciptakan urgensi pembelian melalui promo terbatas. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan engagement dan mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Selain *live shopping*, penggunaan influencer marketing juga semakin banyak diterapkan oleh UMKM. Influencer, khususnya *micro influencer*, dinilai efektif membantu memperkenalkan produk karena memiliki audiens yang loyal, biaya lebih terjangkau, dan *engagement rate* yang tinggi. Strategi ini banyak digunakan pada produk fashion, kuliner, skincare, dan gaya hidup. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Septiani & Priatna, 2026) yang menunjukkan bahwa media sosial sangat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan sebesar 91,70%, diikuti YouTube 87,40%, Instagram 78,30%, Facebook 65,20%, dan TikTok 58,90%. Data ini menunjukkan bahwa pemilihan platform media sosial dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, efektivitas komunikasi, dan dukungannya terhadap promosi serta transaksi usaha.

Berikut gambaran penggunaan platform media sosial oleh UMKM berdasarkan hasil penelitian tersebut:

Platform Media Sosial	Fungsi Utama	Tingkat Penggunaan
WhatsApp Business	Pelayanan pelanggan dan transaksi langsung	91,70%
Instagram	Branding visual dan promosi produk	78,30%
TikTok	Video promosi singkat dan viral marketing	65,20%
Facebook	Menjangkau pasar luas dan komunitas	58,90%
YouTube	Edukasi produk dan testimoni pelanggan	87,40%

Tabel 1. Persentase Penggunaan Platform Media Sosial oleh Pelaku UMKM untuk Promosi Usaha

Tabel tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp dan Instagram menjadi platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. WhatsApp menempati posisi tertinggi dengan persentase 91,70% karena efektif dalam membangun komunikasi langsung dengan pelanggan, pelayanan cepat, serta

memudahkan transaksi. Instagram berada pada posisi berikutnya dengan persentase 78,30% karena mendukung branding visual melalui foto, video, *reels*, dan *story*. YouTube juga cukup tinggi sebesar 87,40% sebagai media edukasi produk dan testimoni pelanggan. Sementara itu, Facebook sebesar 65,20% digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan TikTok sebesar 58,90% berkembang pesat karena kemampuannya menciptakan viral marketing melalui video pendek yang menarik.

Penelitian (Udayana & Utami, 2026) memperkuat hal tersebut bahwa visual social media marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen, dimana konten yang menarik, autentik, dan relevan mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek serta membentuk citra positif terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah menjadi bagian penting dalam strategi branding, relationship marketing, dan peningkatan keputusan pembelian konsumen pada UMKM.

2. Brand Awareness dalam Keputusan Pembeli

Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berupaya membangun posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Nurdiansyah et al., 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, brand awareness tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali nama suatu produk, tetapi juga mencerminkan sejauh mana merek tersebut hadir dalam ingatan konsumen ketika mereka membutuhkan suatu kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat brand awareness, maka semakin besar peluang suatu produk dipilih dibandingkan produk pesaing yang kurang dikenal.

Pada era digital saat ini, keputusan pembelian tidak semata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih produk karena memiliki akses informasi yang sangat luas melalui internet dan media sosial. Selain melihat harga dan kualitas konsumen juga mempertimbangkan reputasi merek, seberapa sering merek tersebut muncul dalam lingkungan digital mereka (Jamiati et al., 2025). Dalam kondisi seperti ini, brand awareness menjadi pintu awal yang menentukan apakah suatu produk akan dipertimbangkan atau diabaikan oleh konsumen.

Brand awareness terdiri atas beberapa tingkatan, mulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Pada tahap *unaware of brand*, konsumen belum mengenal merek sama sekali (Zahrahast et al., 2022). Pada tahap *brand recognition*, konsumen mulai mengenali merek ketika melihat logo atau kemasan tertentu. Selanjutnya, pada tahap *brand recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan visual. Tingkatan tertinggi adalah *top of mind*, yaitu ketika suatu merek menjadi pilihan pertama yang langsung muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Bagi UMKM, mencapai tahap *top of mind* tentu menjadi tantangan besar, tetapi hal tersebut sangat menentukan keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kurniawan et al., 2023), brand awareness menjadi fondasi awal dalam membangun kekuatan merek karena konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu produk apabila mereka belum mengenalnya. Dalam konteks UMKM, teori ini sangat relevan karena banyak usaha kecil memiliki produk yang baik, tetapi belum mampu berkembang secara maksimal karena rendahnya tingkat pengenalan merek di pasar.

Menurut (Rohmawati & Ahmadi, 2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand awareness berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *purchase decision*, khususnya pada bisnis yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi. *Brand awareness* juga berperan dalam mengurangi risiko persepsi konsumen saat membeli produk. Konsumen umumnya menghindari ketidakpastian, terutama ketika membeli produk baru atau produk yang belum pernah dicoba sebelumnya. Merek yang sudah dikenal dianggap

memiliki risiko lebih rendah dibandingkan merek yang asing. Kondisi ini menjelaskan mengapa *brand awareness* menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian.

Berikut gambaran hubungan tingkat *brand awareness* dengan kecenderungan keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil sintesis beberapa penelitian:

Tingkat Brand Awareness	Karakteristik Konsumen	Kecenderungan Pembelian
<i>Unaware of Brand</i>	Tidak mengenal merek sama sekali	Sangat rendah
<i>Brand Recognition</i>	Mengenal merek saat melihat visual	Rendah
<i>Brand Recall</i>	Dapat mengingat merek tanpa bantuan	Tinggi
<i>Top of Mind</i>	Merek menjadi pilihan pertama	Sangat tinggi

Tabel 2. Tingkat *Brand Awareness* dan Kecenderungan Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pada tahap *top of mind*, konsumen tidak lagi membutuhkan proses pencarian informasi yang panjang karena merek tersebut telah menjadi pilihan utama dalam benak mereka. Inilah alasan mengapa banyak perusahaan besar maupun UMKM berupaya mempertahankan eksistensi mereknya secara konsisten.

Bagi UMKM, membangun *brand awareness* sering kali menjadi tantangan karena keterbatasan anggaran promosi dan sumber daya manusia. Namun demikian, perkembangan media sosial memberikan peluang besar untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan strategi konten yang tepat, UMKM dapat membangun pengenalan merek secara organik tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Konten yang konsisten, visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk *brand awareness* yang kuat.

Penelitian oleh (Septiani & Priatna, 2026) menunjukkan bahwa konsistensi visual merek seperti logo, warna, kemasan, dan gaya komunikasi sangat memengaruhi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk. Merek yang memiliki identitas visual yang kuat akan lebih mudah diingat dan dibedakan dari produk pesaing. Temuan ini sangat penting bagi UMKM karena banyak pelaku usaha masih mengabaikan unsur identitas visual dalam strategi pemasaran mereka.

Namun demikian, *brand awareness* tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian secara otomatis. Konsumen dapat mengenal suatu merek tetapi tidak membeli karena faktor harga, kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting, tetapi harus didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Dalam jangka panjang, *brand awareness* juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen yang sudah percaya pada merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa *brand awareness* merupakan fondasi penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya pada UMKM yang sedang membangun posisi merek di pasar. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal, dipercaya, dan memiliki citra positif. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menjadikan *brand awareness* sebagai strategi utama dalam pemasaran agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

3. Hubungan Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan pilihan pembelian (Hartati et al., 2024). Jika sebelumnya konsumen lebih banyak bergantung pada rekomendasi langsung dari orang terdekat atau iklan konvensional, saat ini keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh paparan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Dalam konteks UMKM, kondisi ini menjadikan social media marketing sebagai strategi penting untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih efektif.

Social media marketing selain berfungsi sebagai alat promosi juga sebagai sarana membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Konten yang menarik dan konsisten mampu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dekat dibandingkan pemasaran tradisional. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat melalui komentar, ulasan, dan rekomendasi, sehingga hubungan ini menjadi dasar terbentuknya brand awareness dalam pemasaran digital. Brand awareness sendiri merupakan tahap awal yang penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mudah mempertimbangkan produk dari merek yang sudah dikenal dan diingat (Kurniawan et al., 2023).

Penelitian (Prayogo & Yoestini, 2022) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand awareness. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial akan lebih efektif apabila konsumen terlebih dahulu mengenal dan mengingat merek yang ditawarkan. Brand awareness menjadi variabel perantara yang memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan kesadaran merek akan menghasilkan keputusan pembelian yang optimal.

Penelitian (Nurdiansyah et al., 2024) menjelaskan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang sering muncul di media sosial dan sudah dikenal. Penelitian (Dewi et al., 2025) juga menemukan bahwa social media marketing seperti content marketing, influencer endorsement, dan customer engagement mampu meningkatkan brand awareness serta mendorong keputusan pembelian, terutama pada UMKM yang mengandalkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran.

Hubungan antara ketiga variabel ini dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Social media marketing berperan sebagai stimulus awal yang memperkenalkan produk kepada konsumen. Paparan konten berulang kemudian membentuk brand awareness sehingga konsumen mulai mengenali dan mengingat merek tersebut. Setelah muncul kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, konsumen sering kali tidak langsung membeli produk setelah melihat promosi pertama kali. Mereka biasanya melalui proses pencarian informasi tambahan seperti melihat testimoni pelanggan, membandingkan harga, mengecek ulasan, dan memperhatikan respons penjual terhadap konsumen lain. Pada tahap ini, keberadaan brand awareness sangat penting karena merek yang sudah familiar cenderung lebih mudah dipercaya dibandingkan merek yang baru dikenal.

Penelitian (Raharja & Dewakanya, 2020) menegaskan bahwa review pelanggan dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh besar terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. Konsumen yang melihat banyak ulasan positif terhadap suatu produk akan lebih mudah mengingat dan mempercayai merek tersebut. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian bahkan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan resmi dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam media digital menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern.

Bagi UMKM, pemahaman terhadap hubungan social media marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian sangat penting karena banyak pelaku usaha masih fokus pada penjualan jangka pendek tanpa membangun kesadaran merek secara

berkelanjutan. Padahal, keputusan pembelian berulang lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan merek dibandingkan promosi sesaat. Namun, brand awareness yang tinggi juga harus didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik, karena pengalaman konsumen yang buruk dapat menurunkan citra merek dengan cepat. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut harus dipahami sebagai satu kesatuan yang saling mendukung.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki hubungan yang sangat erat dengan brand awareness dan keputusan pembelian pada UMKM. Media sosial berperan sebagai alat utama dalam memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen, sementara brand awareness menjadi penghubung yang memperkuat kepercayaan sebelum terjadinya pembelian. Keputusan pembelian muncul sebagai hasil dari proses komunikasi yang konsisten, pengalaman positif, dan kekuatan merek yang berhasil dibangun secara berkelanjutan. Dengan demikian, UMKM perlu menjadikan ketiga aspek ini sebagai strategi terpadu agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompleks.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran UMKM, khususnya melalui pemanfaatan social media marketing sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pembangunan merek. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memberikan peluang yang luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah serta dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa social media juga berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Strategi seperti content marketing, live shopping, influencer marketing, dan customer engagement terbukti mampu memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar digital.

Brand awareness menjadi faktor penting yang menghubungkan aktivitas social media marketing dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal, dipercaya, dan memiliki citra positif dibandingkan produk yang belum familiar. Hasil kajian menunjukkan bahwa social media marketing berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness melalui paparan konten yang konsisten, komunikasi dua arah, serta pengalaman digital yang membangun persepsi positif terhadap merek. Selanjutnya, brand awareness berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen tidak langsung membeli hanya karena promosi, tetapi karena mereka telah mengenali dan mempercayai merek tersebut. Oleh karena itu, UMKM perlu menjadikan social media marketing, *brand awareness*, dan keputusan pembelian sebagai strategi yang terintegrasi agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Badzlina, G., & Emiarti, E. (2025). Penguatan Peran Sektor Perbankan Dalam Mendukung Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(04). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/17919>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving And Improving Brand Awareness As A Construct In Advertising Research. *Journal Of Advertising*, 51(3), 294–307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Cenizo, C. (2025). Visual Patterns And Consumer Purchase Intention: A Study In International Social Media Marketing. *International Marketing Review*, 42(6), 1284–1304. <https://doi.org/10.1108/Imr-10-2024-0396>
- Dewi, N. K. L. S., Adriati, I. G. A. W., P, K. W. S. P., & Widiartari, K. S. (2025). Integrasi Content Marketing Model Aida Dan Customer Engagement Dalam Meningkatkan Brand Awareness Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 2529–2545. <https://doi.org/10.56709/Mrj.V4i4.1003>
- Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tsrif, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Tingkat Penjualan Di Swalayan Surya

- Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V4i1.3481>
- Freundt, V. L. M. A., & Foschiera, L. V. B. (2024). The Impact Of Voluntary Recall On The Trust Of Loyal And First-Time Consumers In A High Awareness Brand After A Functional Transgression. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 172–184. <https://doi.org/10.1057/S41299-023-00164-0>
- Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Kartika, R., Zuhra, N., Manurung, I. S., & Irfandi, M. (2026). Strategi Adaptasi Umkm Dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 4(4), 122–135. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V4i4.9318>
- Hartati, Q. E., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233–242. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/837>
- Jamiati, A., Yuli, A., Rijaldi, G., Dewi, N. S., & Ratnaningsih, Y. R. (2025). Persepsi Pelaku Umkm Terhadap Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial “Whatsapp.” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 2101–2110. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V5i3.19340>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/Jrime.V1i3.434>
- Mardiyana, D. A., & Huwae, G. N. (2025). Strategi Word Of Mouth Umkm Tumpang Mbak Painem Untuk Brand Awareness. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(3), 542–558. <https://doi.org/10.32509/Petanda.V7i3.6164>
- Mestika, Z. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Moncey, A. A., & Baskaran, K. (2020). Digital Marketing Analytics: Building Brand Awareness And Loyalty In Uae. *2020 Ieee International Conference On Technology Management, Operations And Decisions (Ictmod)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/Ictmod49425.2020.9380579>
- Nurdiansyah, D., Maharani, S., & Lolita, R. R. (2024). Penguatan Brand Awareness Melalui Good Visual E-Katalog Marketplace Pada Pelaku Umkm Di Desa Tamansari Bogor. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 10–29. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.V2i3.1175>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing And Repurchase Intention: Stewardship Of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, And Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534. <https://doi.org/10.3390/Su151612534>
- Pratama, B. I., Anggraini, C., Pratama, M. R., Illahi, A. K., & Ak, D. P. S. A., Se, M. S. A. (2021). *Metode Analisis Isi (Metode Penelitian Populer Ilmu-Ilmu Sosial)*. Unisma Press.
- Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36622>
- Putri, V. E., Dec'caprio, Y., Simanjuntak, R. Y. N., Yarangga, M. M., & Nugroho, R. H. (2026). Strategi Live Shopping Ritel Di Media Sosial: Tinjauan Sistematis Faktor-Faktor Penentu Niat Beli Dan Keterlibatan Konsumen. *Business And Investment Review*, 4(1). <https://doi.org/10.61292/Birev.237>
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact Of Electronic Word-Of-Mouth On Brand Awareness In The Video Game Sector: A Study On Digital Happiness. *International Journal Of Trade And Global Markets*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.1504/Ijtg.2020.104908>
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Decision Pada Produk The Originote. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013. <https://doi.org/10.62710/Ys2tks33>

- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96. https://doi.org/10.36841/Cermin_Unars.V3i2.488
- Septiani, N. A., & Priatna, W. B. (2026). Pemanfaatan Konten Visual Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Premiair Group. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 9(1), 119–130. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V9i1.6185>
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek Untuk Meningkatkan Engagement Pada Umkm Makanan Di Media Sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32. <https://journal.pdphi.com/index.php/ssj/article/view/200>
- Udayana, P. S. N., & Utami, I. G. A. N. P. (2026). Dari Konten Ke Keputusan: Pengaruh Visual Dan Naratif Dalam Pemasaran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 9, 407–418. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/1066>
- Wardiman, R. (2025). Komunikasi Bisnis Di Era Digital: Pengaruh Konten Visual Terhadap Citra Merek Di Media Sosial. *Al-Musthofa: Journal Of Sharia Economics*, 8(2), 23–40. <https://doi.org/10.58518/Al-Musthofa.V8i2.4101>
- Yuniarti, R. (2024). *Branding Umkm Melalui Platform Media Sosial*. <https://repository.perbanas.id/xmlui/handle/perbanas/1905>
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis Of Marketing Communications In Building Brand Awareness At Distro Madman Wear Sumedang. *Sintesa*, 13(1), 59–69. <https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/sintesa/article/view/220>