



Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni

Rudi Santoso^{1*}, Achmad Yanu Alif Fianto², Martinus Sony Erstiawan³

^{1,3}S1-Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dinamika; Jl. Kedung Baruk 98 Surabaya

²S1-Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya; Jl. Semolowaru Surabaya

*corresponding author

rudis@dinamika.ac.id¹, ayanu@dinamika.ac.id², martinus@dinamika.ac.id³

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18163>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	22 Juni 2022
Tanggal revisi	2 Maret 2022
Tanggal diterima	30 Maret 2022

Abstract

Research aim : This study aims to measure digital marketing and brand image that can affect the purchase intention of pure flavored implant products (Sura's).

Design/Method/Approach : This study uses a survey research model
Research Finding : The results of the study show that digital marketing and brand image have a significant effect on purchase intention.

Theoretical contribution/Originality : This research also proves that digital-based marketing activities through Marketpalce and social media are very effective during the pandemic.

Practitionel/Policy implication : digital marketing and brand image play a role in increasing sales. to increase the sales intention of these products, the management must improve digital marketing.

Research limitation : This research only focuses on two variables, namely digital marketing and brand image.

Keywords : Digital marketing, Brand Image, Purchase Intention

Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan mengukur pemasaran digital dan Citra Merek yang dapat mempengaruhi intensi pembelian produk susu murni rasa-rasa (Sura's).

Desain/ Metode/ Pendekatan : Penelitian ini menggunakan model penelitian survei

Temuan Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Penelitian ini juga membuktikan bahwa kegiatan pemasaran berbasis digital melalui Marketpalce dan Media sosial sangat efektif dilakukan pada masa pandemi.

Implikasi Praktis : Digital marketing dan brand image berperan dalam meningkatkan penjualan. untuk meningkatkan intensi penjualan produk tersebut, maka manajemen harus meningkatkan pemasaran secara digital.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel yaitu digital marketing dan brand image.

Kata kunci : Digital marketing, Brand Image, Purchase Intension



1. Pendahuluan

Digital marketing menjadi lazim di era *new normal* sebagai salah satu proses pemasaran. Apalagi pada saat masa pandemi Covid-19, *digital marketing* memegang peranan penting dalam pemasaran. Pelaku UMKM yang selama masa pandemi diantaranya mengalami perlambatan, bahkan beberapa di antara mereka akhirnya mengalami kebangkrutan. Meskipun ada di antara mereka yang pada akhirnya bangkit kembali, namun jumlahnya tidak terlalu banyak. Mereka yang bangkit dari keterpurukan masa pandemi adalah UMKM yang mengalami perubahan dalam proses bisnis dan pemasarannya [1]. Perubahan perilaku bisnis ini menandai awal kebangkitan UMKM setelah masa pandemi. Pada kondisi normal, UMKM bisa melakukan proses pemasaran secara *offline*. Namun pada saat masa pandemi, hal tersebut nyaris tidak bisa dilakukan. Maka mereka mengubah cara berjualannya dengan online [2].

Perubahan perilaku penjualan tersebut dipicu oleh menurunnya pendapatan UMKM. Penurunan pendapatan UMKM ini sebagai eksekutif menurunnya daya beli konsumen selama masa pandemi [3]. Penurunan daya beli ini juga sebagai eksekutif Pembatasan Sosial Berskala Besar pada masa pandemi. Penelitian [4] mengungkapkan bahwa ada perubahan pola pembelian konsumen dari *offline* ke *online*. Hal ini juga ditegaskan kembali oleh [5,6] bahwa konsumen merasa lebih aman membeli barang melalui online dibandingkan *offline*.

Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ini juga mengubah perilaku memasarkan UMKM. Perubahan perilaku pemasaran oleh pelaku bisnis tersebut terkait dengan strategi promosi dan pemasaran [7]. Strategi yang paling nampak akibat perubahan ini adalah model promosi barang/jasa dari konvensional ke digital. Penelitian [8] menegaskan adanya strategi yang berubah dari UMKM terkait dengan model penjualan.

Penggunaan media sosial dalam *digital marketing* mampu meningkatkan pendapatan bisnis rintisan [11]. Penelitiannya juga mengungkapkan masalah lain terkait kurang memahaminya membuat konten yang lebih baik. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa respon yang disediakan konten tersebut kurang. Hal ini menjadi lazim mengingat literasi pelaku UMKM terhadap media sosial dan *digital marketing* masih kurang. Hal serupa juga diungkapkan [12] bahwa ada perbedaan profil peta pemakai media sosial. Maka UMKM membutuhkan cara dalam komunikasi pemasaran supaya tepat sasaran [13].

Sebuah penilaian subjektif terhadap sebuah merek oleh konsumen pada sebuah pasar disebut citra merek. Citra merek tersebut bisa terbentuk karena pengalaman pribadi atau pernah mendengar reputasi dari pengalaman orang lain [14,15]. Penelitian [16] mengungkapkan citra merek mampu meningkatkan pembelian ulang pada produk *departemen store* di Iran. Penelitian ini juga membuktikan bahwa reputasi merek sangat berguna bagi perusahaan jika ingin mempertahankan penjualan ataupun bahkan ingin meningkatkannya.



Penelitian serupa pernah dilakukan oleh [14] terhadap produk *smartphone*. Penelitiannya mengungkapkan bahwa ada kecenderungan adanya pengulangan pembelian oleh konsumen yang disebabkan oleh citra merek yang membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian [17] yang mengungkapkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ulang produk *apparel* lebih banyak karena dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Penelitian lain oleh [18] mengungkapkan bahwa merek yang mempunyai reputasi yang baik memberikan pengaruh keputusan pembelian. Hal ini erat kaitannya dengan adanya perubahan perilaku konsumen.

Buying intention konsumen adalah sebuah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan sebuah produk. Proses tersebut didasarkan atas keinginan, pengalaman, mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Pakar *marketing* [19] menggarisbawahi terkait dengan konsumen berkencenderungan mempunyai sebuah keinginan membeli produk. Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen tersebut lebih banyak berdasarkan citra merek. Persaingan terbuka yang terjadi saat ini menuntut perusahaan untuk tetap kreatif. Kreatifitas ini berkaitan dengan strategi bagaimana memasarkan produk dengan efisien dibandingkan dengan pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh [20,21] mengungkapkan bahwa intensi pembelian oleh konsumen dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Berbeda dengan penelitian [22] yang mengungkapkan kekuatan media sosial dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal senada juga diungkapkan oleh [23] bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang karena kekuatan informasi dari mulut ke mulut atas merek tersebut.

UMKM adalah bentuk bisnis mikro kecil dan menengah yang menopang perekonomian makro Indonesia. UMKM di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan penyerapan 97,2% usia kerja di Indonesia [24]. Penelitian ini mengadopsi teori bisnis kecil dan menengah yang pernah dipaparkan oleh [25]. Kajiannya mengungkapkan bahwa pada akhirnya pemasaran digital pada era modern yang mengedepankan digitalisasi dari hulu ke hilir akan memenangkan persaingan. Penerapan teori ini tepat digunakan pada sektor kecil menengah maupun bisnis rintisan di era modern. Penelitian lain tentang UMKM dilakukan [26] yang mengungkapkan bahwa daya serap lulusan perguruan tinggi ke dunia kerja masih cukup rendah. Maka dorongan untuk menjadi wirausahawan menjadi urgen. UMKM memiliki peran yang cukup penting dalam menopang perekonomian di Indonesia. Penelitian serupa dilakukan oleh [27] yang menemukan fakta UMKM telah memberikan peningkatan ekonomi pasar Eropa. Salah satu penopang UMKM untuk bertahan selama masa pandemi adalah dengan memanfaatkan *digital marketing*. Hal ini telah diungkapkan [28] dalam penelitiannya bahwa



hanya UMKM yang melakukan ubahan dalam penjualan yang mampu bertahan di tengah pandemi.

Sementara itu di era revolusi industri 4.0 UMKM telah menjelma menjadi sentra bisnis berbasis digital. Salah satu bentuk usaha di era 4.0 adalah hadirnya *marketplace*. *Marketplace* mampu menghadirkan berbagai macam produk untuk dikonsumsi oleh pengguna [12]. Penelitian yang dilakukan oleh [29] mengungkapkan bahwa era digital dengan memanfaatkan *marketplace* adalah salah satu kunci sukses UMKM menghadapi pandemi. Penelitian ini menawarkan kabaruan dalam perspektif atau sudut pandang bisnis di era digital. Perubahan strategi pemasaran terutama bagi UMKM tidak banyak dilakukan. Kalaupun dilakukan ubahan strategi pada UMKM sebatas model penjualan. Penelitian ini juga memberikan penekanan pada UMKM perlunya memperkuat *brand image* sebagai upaya meningkatkan *awareness* pelanggan. Pada akhirnya, peningkatan *awarenes* ini juga akan meningkatkan intensi penjualan.

1.1. Pernyataan Masalah Penelitian

Masalah yang dihadapi UMKM adalah penurunan penjualan terutama pada masa pandemi. Selain itu, penurunan penjualan ini juga dampak dari perubahan perilaku pembelian dari offline ke online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi meningkatkan intensitas penjualan produk UMKM khususnya Susu Murni Rasa-Rasa (Sura's). UMKM Susu Murni Rasa-Rasa's merupakan salah satu UMKM yang mengalami dampak pandemi. Beberapa model strategi telah dilakukan oleh UMKM ini. Penelitian ini memberikan sebuah model ubahan strategi pola komunikasi pemasaran dari konvensional menjadi digital. Salah satu perubahan yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan kanal media sosial. pertimbangan menggunakan kanal media sosial adalah daya jangkauan media sosial lebih luas jika dibandingkan dengan model *offline*.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan sejauh mana *digital marketing* dan *brand image* dapat membantu meningkatkan intensitas pembelian produk susu Murni. Urgensi kegiatan penelitian ini pada dasarnya adalah reaksi dari kondisi UMKM selama pandemi yang mengalami penurunan dari sisi penjualan. Padahal UMKM merupakan salah satu penyokong roda ekonomi dalam skala mikro. Kajian penelitian ini juga menjadi penting ketika melihat kondisi perubahan perilaku konsumen dalam pembelian barang/jasa. Hal ini perlu disikapi UMKM untuk keberlangsungan bisnis UMKM mereka. UMKM Susu Murni Rasa-Rasa Sura's adalah salah satu pelaku usaha kecil yang terdampak. Di sisi lain, UMKM ini adalah salah satu UMKM yang menerapkan *digital marketing* dalam pemasarannya. Sehingga penelitian ini



menjadi semakin urgent untuk mengetahui dan mencari pembuktian bahwa strategi digital marketing yang dijalankan kepada UMKM ini sudah tepat sasaran.

Penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi UMKM untuk mengetahui sejauh mana *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM dan *Brand Image* yang dibangun melalui *digital marketing* mampu mendorong intensitas pembelian produk susu murni tersebut. Pemasaran Digital dapat diartikan sebagai upaya untuk menjual produk melalui media digital. Studi [9] menemukan penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan dari produk UMKM. Hal ini tak lepas dari penggunaan teknologi pada setiap proses penjualannya. *Digital marketing* biasanya menggunakan media sosial untuk mendongkrak penjualan. Sementara itu kajian [10] menemukan penggunaan media sosial Whatsapp, Instagram, dan FaceBook mampu memberikan peningkatan pendapatan produk kerajinan UMKM ibu-ibu PKK. Hal ini dikarenakan media sosial membantu memasarkan produk lebih mudah.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan model penelitian survei. Kajian yang dilakukan [30] menyebutkan bahwa penelitian survey bertujuan untuk memperoleh opini personal. Kegiatan dalam model riset ini adalah mengumpulkan informasi. Pengumpulan informasi ini dilakukan dengan bantuan kuesioner. Daftar pertanyaan kepada responden dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data primer sejumlah 100 responden konsumen produk Sura's. Indikator yang digunakan pada variabel pemasaran digital adalah: penjualan online, traffic situs online, perbandingan trafficking situs dengan model lama, sumber *traffic*, lama waktu *traffic*, *bounce rates*. Sedangkan indikator variabel *brand image* yang digunakan adalah: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*). Penelitian model ini biasanya bertujuan untuk mendapatkan fakta bersumber dari gejala yang terjadi. Proses ini akan menghasilkan informasi yang lebih akurat tanpa melakukan penyelidikan lebih dalam terhadap fenomena tersebut.

Pemasaran digital atau Digital Marketing digunakan sebagai variable X_1 , sedangkan Brand Image sebagai variable X_2 . Kedua variable tersebut adalah variable bebas. Sementara itu, Intensi Pembelian dalam penelitian ini mewakili Variabel Y sebagai variabel terikat. Pengukuran penelitian ini menggunakan regresi linear dengan variabel X_1 dan X_2 sebagai variabel bebas, dan variabel Y sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau pelanggan yang pernah mengkonsumsi (membeli) produk susu murni rasa-rasa (Sura's). Karakteristik dari responden yang digunakan adalah 41% berjenis kelamin pria, dan 59% lainnya adalah wanita. Sedangkan dari sisi usia responden yang digunakan adalah remaja usia 15 tahun sampai dengan dewasa maksimal usia 30 tahun. Spesifikasi dari sisi rentang usia tersebut dikarenakan pangsa pasar Sura's ini berada pada rentang usia tersebut. Sampel penelitian menggunakan *non-probability*

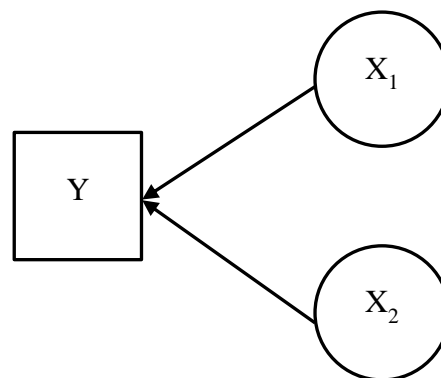


sampling. *Non-probability* sampling akan memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi yang disasar. Pertimbangannya adalah jika jumlah populasi terlalu besar untuk dijadikan sampel semuanya. Lebih spesifik lagi, Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Responden yang menjadi sasaran adalah mereka yang pernah mengkonsumsi produk tersebut (Sura's) antara dua sampai dengan tiga bulan sebelum periode penelitian.

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui bantuan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2004), daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang ditulis dan dipergunakan untuk keperluan mengumpulkan data. Pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner ini telah disusun secara sistematis untuk ditujukan kepada responden tertentu.

Berdasarkan kajian teori diatas dapat digambarkan asumsi dasar bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh *Digital marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2)

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan Gambar:

Y = Intensitas Pembelian

X_1 = *Digital marketing*

X_2 = *Brand Image*

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh terhadap intensi pembelian Susu Murni Rasa-Rasa Sura's



H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap intensi pembelian Susu Murni Rasa-Rasa Sura's

3. Hasil dan Pembahasan

Kajian dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan temuan berdasarkan data 100 (seratus) responden. berdasarkan responden yang telah terkumpul datanya pada penelitian ini adalah responden yang pernah mengkonsumsi produk tersebut selama paling tidak 2 kali selama periode penelitian. Temuan dari penelitian ini sangat erat kaitannya dengan ubahan perilaku konsumen selama masa pandemi. Penelitian ini mengungkapkan *Digital marketing* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) memberi pengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). hal ini terlihat dari tabel regresi di bawah ini.

Tabel 1 Koefisien Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Digital marketing</i>	.551	8.516	.000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	.025	4.319	.008	Signifikan
Konstanta	= 129,828			
R ²	= 0,444			
<i>Adjusted R2</i>	= 0,433			
Sig.	= 0,000			

Sumber : SPSS 12

Table 1 di atas menunjukkan nilai konstanta 129,828, sehingga dapat diterjemahkan sebagai berikut: jika variabel independen (*Digital marketing* dan *Brand Image*) bernilai 0 (Nol), maka intensitas keputusan bernilai sebesar 129,828.

Nilai koefisien variabel X₁ (*Digital marketing*) pada tabel di atas adalah 0,551. Hal ini menunjukkan setiap ubahan yang terjadi pada variabel (X₁) sebesar satu satuan, maka akan memberi dampak perubahan terhadap Intensi Pembelian (Y) Susu Murni Rasa-Rasa sebesar 0,551. Hal tersebut akan berlaku kebalikannya, di mana asumsi nilai variabel lainnya tidak berubah atau tetap sama. Di sisi lain, nilai koefisien X₂ (*Brand Image*) pada tabel di atas diperoleh sebesar 0,025. Dengan kata lain, setiap perubahan variabel *Brand Image* (X₂) akan memberikan perubahan terhadap Intensi Pembelian (Y) sebesar 0,025.

Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan uji t_{hitung} yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Dasar kesimpulan yang digunakan nilai T_{hitung} masing-masing dengan tingkat signifikansi 5%. Table 1 tersebut di atas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel (*Digital*



marketing dan *Brand Image*) di bawah 5%. Keduanya (X_1 dan X_2) dapat disimpulkan memberikan pengaruh parsial terhadap variable terikat (Y).

Pengaruh variable bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini diuji menggunakan Uji F.

Tabel 2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squere	DF	Mean Squere	F	Sig.
Regression	26905,525	2	13452,763	38,726	0,000 ^b
Residual	33696,434	97	347.386		
Total	60601,960	99			

Sumber : SPSS 12

Dasar pengambilan keputusan uji ini dengan melihat angka F_{hitung} terhadap nilai signifikansi 5%. Asumsi dasar yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika nilai F_{hitung} tidak melebihi 5% maka H_0 ditolak. Variasi atau keragaman dari variabel dependen dalam penelitian ini diterangkan dengan menggunakan koefisien determinan R^2 . Nilai R^2 dalam penelitian ini juga merupakan generalisasi dari penelitian ini terhadap obyek yang diteliti. Sehingga jika nilai R^2 yang dihasilkan dari penelitian ini terlalu kecil, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam menerangkan variabel dependen. Dengan kata lain, nilai R^2 yang terlalu kecil menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga kecil. Namun jika nilai R^2 prosentasenya besar atau bahkan mendekati nilai 1, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan tersebut memang terdapat variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 koefisien regresi di atas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,444, dengan kata lain bahwa variabel independen dalam penelitian ini dapat menerangkan keragaman variabel dependen sebesar 44%. Sementara itu, variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebesar 56%. Sehingga penelitian ini juga memberikan peluang untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variasi variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini.

3.1 Pengaruh Variabel Digital marketing dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian secara Simultan

Salah satu yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian ini adalah pengujian variabel independen yang diwakili digital marketing dan citra merek (*brand image*) terhadap intensi pembelian. Penelitian [31] mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah salah satu *tool* utama dalam melakukan strategi pemasaran di era milenial. Beberapa kajian lain juga menunjukkan adanya gejala yang sama di mana *Brand Image* sebagai salah satu motor peningkatan intensi pembelian [32]. Citra merek yang melekat di benak pelanggan susu murni



rasa-rasa (Sura's) mampu menjaga kesan merek tersebut terhadap konsumen. Konsumen akan selalu mengingat merek yang sudah familiar atau paling tidak pernah mempunyai pengalaman baik terhadap merek tersebut. Citra merek harus dibangun dan ditanamkan kepada pelanggan bertujuan untuk menjaga dan melestarikan loyalitas. Loyalitas pelanggan tersebut diukur dengan frekuensi atau intensi pembelian. Semakin tinggi frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian, maka *Brand Image* yang dibangun dengan experiential marketing dapat dikatakan berhasil. Temuan ini sejalan dengan penelitian [33].

Sementara itu, *digital marketing* yang digunakan UMKM dalam memasarkan produknya sangat berpengaruh terhadap intensi pembelian. Sarana *digital marketing* digunakan sebagai strategi baru eksekusi dari sikap adaptif UMKM. *Tool* yang digunakan UMKM ini adalah *marketplace* dan media sosial. *Marketplace* digunakan UMKM Sura's sebagai media jual yang dapat menjangkau konsumen lebih luas. Sementara itu media sosial digunakan sebagai sarana promosi dengan keterjangkauan yang lebih luas jika dibandingkan dengan menggunakan offline. Penggunaan media sosial dan *marketplace* UMKM ini juga sejalan dengan apa yang pernah diteliti oleh [34–36]. Penelitian ini juga membuktikan penelitian sebelumnya bahwa *Digital marketing* dan *Brand Image* memberi pengaruh pada intensi pembelian oleh konsumen. *Digital marketing* menjadi hal lazim dilakukan oleh UMKM, terutama pada masa pandemi. Susu Murni Rasa-Rasa (Sura's) adalah salah satu yang mengaplikasikan *digital marketing* sebagai bentuk upaya bertahan pada masa pandemi. Sementara itu, brand yang dibangun oleh UMKM ini bertujuan untuk mempertahankan *brand awareness* pelanggan.

3.2 Pengaruh Variabel Digital marketing dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian secara Parsial

Selain mengukur pengaruh simultan, penelitian ini juga mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan Tabel 1 Koefisien Regresi di atas menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X_1) memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan *Brand Image* (X_2). Nilai koefisien β *Digital marketing* sebesar 0,551 yang berarti bahwa variabel ini memberi pengaruh paling besar terhadap intensi pembelian. Sementara itu variabel *Brand Image* hanya memberikan kontribusi 0,025 atau hanya 2,5%. *Digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Sura's menjadi motor utama meningkatkan intensi pembelian konsumen. Hal ini membuktikan dan sejalan dengan penelitian [37,38]. Hal berbeda diungkapkan oleh [39] yang mengungkapkan masa ketidakpastian selama pandemi selain dituntut menggunakan banyak *tool marketing*, UMKM juga dituntut mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnisnya. *Brand Image* tidak terlalu memberikan efek atau pengaruh kepada intensi pembelian produk Sura's. Citra merek hanya berlaku pada sebuah *brand* yang memang sudah besar. Namun untuk produk skala UMKM, kegiatan promosi dan *sales* yang



masif adalah hal utama yang harus dilakukan oleh UMKM ini. Penelitian ini agak sedikit berbeda dengan [40,41] yang mengungkapkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Obyek penelitian tersebut adalah merek yang sudah terlalu besar sehingga perlu dijaga awareness pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan [17] yang mengungkapkan bahwa citra merek tidak terlalu berpengaruh terhadap intensi pembelian. Namun citra merek memang harus dibangun dengan masifitas penjualan, hal ini untuk menumbuhkan kesadaran merek dari pelanggan. Serapan produk yang tinggi, selain membuktikan keberhasilan kerja promosi dan pemasaran juga dalam rangka membangun kesadaran merek serta membentuk citra merek di mata pelanggan. Produk Susu Murni Rasa-Rasa (Sura's) sedang dalam proses membangun kesadaran merek, meskipun citra merek tidak membero pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh *Digital marketing* dan *Brand Image* terhadap intensi pembelian Susu Murni Rasa-Rasar (Sura's). Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan pengaruh kedua variabel secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sinifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R^2 adalah 0,444. Hasil uji t menunjukkan variabel *Digital marketing* dan *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian. Sementara itu dari kedua variable tersebut, *Digital marketing* (X_1) memberikan pengaruh paling dominan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien β sebesar 0,551 untuk variabel *Digital marketing* (X_1) dan 0,025 untuk variabel *Brand Image* (X_2).

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kegiatan pemasaran berbasis digital melalui *Marketpalce* dan Media sosial sangat efektif dilakukan pada masa pandemi. Dengan kata lain untuk meningkatkan intensi penjualan produk tersebut, maka manajemen harus meningkatkan pemasaran secara digital.

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi terhadap penelitian lanjutan tentang *Brand Image* dan intensi pembelian. Variabel yang dapat dikembangkan lagi adalah terkait dengan brand heritage, brand extension, dan corporate reputation sebagai pembentuk intensi penjualan. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan intensi penjualan dengan meningkatkan kegiatan pemasaran digital.

Daftar Rujukan

- [1] Santoso R, Mujayana M. Inovasi, Kepercayaan, dan Electronic Word of Mouth untuk Mendorong Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Gemah Tulungagung. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 2021;6.
- [2] Santoso R. Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* 2020;5:36–48.



- [3] Saeroji A. Inovasi Media Pembelajaran Kearsipan Elektronik Arsip (E-Arsip) Berbasis Microsoft Office Access. vol. IX. 2014.
- [4] Chaerani D, Talytha MN, Perdana T, Rusyaman E, Gusriani N. Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya* 2020;9:275. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>.
- [5] Ramli Y, Firdaus I, Arief H, Setiawan M. Mobile Marketplace As a Medium for Selling Micro Small Medium Enterprise Products. *Icccd* 2019;2:55–9. <https://doi.org/10.33068/iccd.vol2.iss1.209>.
- [6] Santoso R, Erstiawan MS, Kusworo AY. Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 2020;5:133–45. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>.
- [7] Sholeh R, Huda K. Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto. *Optima* 2019;3. <https://doi.org/10.33366/optima.v3i1.1253>.
- [8] Pakpahan AK. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 2020;20:59–64.
- [9] Narulia RZEHIND. DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI* 2019;3:80–4.
- [10] Pradiani T. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA* 2017;11:46–53.
- [11] Aliami S, Hakimah EN, Ayu D, Fauji S. Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *EkoNiKa* 2018;3:73–87.
- [12] Miftah S, Heru M, Riyadi S. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). vol. 29. 2015.
- [13] Susena E, Ratnawati AY. Manajemen Marketing Era Digital Bagi Pengrajin Mebel di Kecamatan Karangmalang, Sragen, Jawa Tengah Untuk Meningkatkan Penjualan. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2020;4:1–8. <https://doi.org/10.32486/jd.v4i1.386>.
- [14] Djatmiko T, Pradana R. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia Soc Behav Sci* 2016;219:221–7. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>.



- [15] Kotler, Philip; Armstrong G. Principle Of Marketing 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2017.
- [16] Ranjbarian B, Sanayei A, Kaboli MR, Hadadian A. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management* 2012;7. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>.
- [17] Erdil TS. Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia Soc Behav Sci* 2015;207:196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>.
- [18] Chovanová HH, Korshunov AI, Babčanová D. Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance* 2015;34:615–21. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7).
- [19] Kotler, Philip; Keller KL. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson; 2015.
- [20] Bian Q, Forsythe S. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *J Bus Res* 2012;65:1443–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>.
- [21] Nam C, Dong H, Lee YA. Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles* 2017;4. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>.
- [22] Imtiaz R, Ul Ain Kazmi SQ, Amjad M, Aziz A. The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters* 2019;9:1093–104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>.
- [23] Jalilvand MR, Samiei N. The Effect of electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning* 2012;30:460–76. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- [24] Febriantoro W. Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL* 2018;17:184–207. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>.
- [25] Harrison DA, Mykytyn PP, Riemenschneider CK. Executive Decisions about Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests. *Information Systems Research* 1997;8. <https://doi.org/10.1287/isre.8.2.171>.



- [26] Santoso R. Pengaruh Faktor Internal Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Berwirausaha Di Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. *Majalah Ekonomi* 2017;XXII:1–7.
- [27] Bosma N, Content J, Sanders M, Stam E. Institutions, Rntrepreneurship, and Economic Growth in Europe. *Small Business Economics* 2018;51:483–99. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0012-x>.
- [28] Santoso R. REVIEW OF DIGITAL MARKETING & BUSINESS SUSTAINABILITY OF E-COMMERCE DURING PANDEMIC COVID-19 IN INDONESIA. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* 2020;5.
- [29] Astuti NC, Nasution RA. Technology Readiness and E-Commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business* 2014;16:69–88. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5468>.
- [30] Jogiyanto. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UGM; 2014.
- [31] Shabrina VG. Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia* 2019;1:131–41.
- [32] Rahadi NW, Prasetyanti DN, Pratiwi AF, Girawan BA, Informatika JT, Cilacap PN, et al. Marketplace Sebagai Media Pemasaran Produk UKM di Kecamatan Maos Guna Tingkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-Dinamika* 2019;4:5–9.
- [33] Mulyaningsih, Luh Ayu; Suasana IGAKG. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 2016;5:1–30.
- [34] Budhi GS. Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 2016;1:78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>.
- [35] Magdalena H, Ellyani W. Strategi memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan makanan khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack). *CogITo Smart Journal* 2018;3:286. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i2.64.286-298>.
- [36] Prihadi D, Susilawati AD. Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2018;3:15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>.



-
- [37] Ridwan M, Militina T, Achmad GN. How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions? (Study on Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 2020;2020:95–102.
- [38] Sulaksono J, Zakaria N. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal* 2020;4:41–8.
- [39] Brown R, Rocha A. Entrepreneurial Uncertainty During The Covid-19 Crisis: Mapping The Temporal Dynamics of Entrepreneurial Finance. *Journal of Business Venturing Insights* 2020;14:1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00174>.
- [40] Sinurat, Eliana Susi Mentari; Lumanauw, Bode; Roring F. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2017;5:2230–9.
- [41] Soepeno RAASSD. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* 2018;6:3553–62.