



**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERSONAL BRANDING
TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS UMKM MITRA
BINAAN RUMAH BUMN KOTA JAMBI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Semenuhi Sebagian dari
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

ARIMBI HARIANJA

NIM: C1D121013

**JURUSAN BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arimbi Harianja

Nomor mahasiswa : C1D121013

Jurusan : Bisnis Digital

Judul skripsi : Pengaruh digital marketing dan personal branding terhadap
Peningkatan Brand awareness UMKM mitra binaan Rumah
Bumn kota Jambi.

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini adalah karya asli penulis, selama proses penulisan penulis tidak melakukan kegiatan plagiat atas karya ilmiah orang lain, semua petikan yang saya ajukan dalam skripsi ini sesungguhnya ada dan disiapkan dengan keadaan ilmiah penulisan.
2. Bila dikemudia hari didapati ketidak sesuaian sebagaimana pada poin (1) maka saya siap menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya telah peroleh.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jambi, 10 Juli 2025

Yang membuat pernyataan

Arimbi Harianja

NIM. C1D121013

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini pembimbing skripsi dan ketua program studi manajemen Fakultas Ekonmi Bisnis Universitas Jambi, menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : Arimbi Harianja
NIM : C1D121013
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh digital marketing dan personal branding terhadap Peningkatan Brand awareness UMKM mitra binaan Rumah Bumh kota Jambi.

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku dalam ujian skripsi pada tanggal seperti tertera dibawah ini.

Jambi, 10 Juli 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Andang Fahzi,ST,MM
197505232006041001

Istiqomah melinda S.B,S.E,MM NIP.
NIP. 198907312023212033

Ketua Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dr.Andang Fahzi,ST,MM
NIP. 197505232006041001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disetujui dipertahankan oleh peneliti penguji komprehensif dan skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dilaksanakan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 30 juni 2025

Jam : 11:00 – 13:00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi 3 FEB UNJA

PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua penguji	Dr.Andang Fahzi,ST,MM	
Sekretaris Penguji	Istiqomah melinda SB,SE,MM	
Penguji 1	Dr. Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si.	

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si.

Dr. Besse wediawati,S.E.,Msc

NIP. 197505232006041001

NIP. 197306212000032001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran TUHAN yang maha kuasa atas berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Personal Branding terhadap peningkatan Brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN kota Jambi”. Tujuan penulisan Skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Selama Proses penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari banyak pihak. sehingga pada kesempatan ini penulis menghanturkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr.Andang Fahzi,ST,MM. selaku pembimbing skripsi I dan Ibu Istiqomah melinda SB,SE,MM. selaku pembimbing Skripsi II yang dengan tulus meluangkan waktu,sabar dalam membimbing, memberikan saran dan arahan, serta motivasi dan semangat disetiap ucapannya sehingga skripsi ini terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan Terimakasih yang sebesar-sebarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dan ditunjukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr.helmi,S.H, M.H., Selaku Rektor Universitas Jambi
2. Ibu Prof. Dr. Shofia Amin,S.E.,Msi. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
3. Ibu Dr. Besse wediawati,S.E.,Msc Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
4. Bapak Dr.Andang Fahzi,S.T.,M.M Selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
5. Tim penguji Ibu Dr. Besse wediawati,S.E.,Msc dan Bapak Dr.Andang Fahzi,S.T.,M.M Selaku dosen penguji dan Ibu Istiqomah melinda SB,SE,MM. selaku sekretaris penguji.
6. Bapak Dr.Andang Fahzi,S.T.,M.M. Selaku pembimbingan skripsi I dan Ibu Istiqomah melinda SB,SE,MM. Selaku pembimbing Skripsi II, yang

memberikan amanah, saran, pengetahuan, dan solusi serta bersedia meluangkan waktu dikesibukannya untuk hadir pada ujian skripsi saya.

7. Ibu Dr. Besse wediawati, S.E., Msc selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan semangat selama perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Bapak/Ibu Dosen pengajar dan Staf Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
9. Kedua Orangtua yaitu Bapak dan Ibu, kakakku serta abang-abangku. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang dan pengorbanan yang kalian berikan kepadaku. Terimakasih untuk segala pemberian dan semangat juang yang kalian berikan sehingga Penulis dapat menyelesaikan Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
10. Teman-Teman seperjuangan dari teman satu angkatan, kakak di RB Jambi, teman kontrakan bude pangkat, teman Pertukaran mahasiswa merdeka Nusantaraku “amikom pwt & kelompok Ngapak” yang telah bersedia membantu dan memberikan support terbaik dalam mengerjakan skripsi ini. Penulis menyadari dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat di masa mendatang kepada semua pihak yang membutuhkan.

Jambi, 10 Juli 2025

Arimbi Harianja

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Digital marketing dan personal branding terhadap peningkatan Brand awareness pada UMKM mitra Binaan Rumah BUMN kota Jambi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner melalui *google forms*, populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM mitra binaan Rumah BUMN kota Jambi yang berjumlah 89 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis structural equation modeling (SEM) dengan SmartPLS 4.0.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Digital marketing dan personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN kota jambi berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: Digital marketing, personal branding, brand awareness

ABSTRACT

This study aims to test the influence of Digital marketing and personal branding on increasing Brand awareness in MSME partners of Rumah BUMN in Jambi City. This study is a type of quantitative research, the type of data used is primary data obtained from filling out questionnaires via Google Forms, the population and sample in this study are all MSME partners of Rumah BUMN in Jambi City totaling 89 respondents. The analysis method used is structural equation modeling (SEM) analysis with SmartPLS 4.0.0. The results of this study indicate that the influence of Digital marketing and personal branding on brand awareness of MSME partners of Rumah BUMN in Jambi City has a positive and significant effect.

Keywords: Digital marketing, personal branding, brand awareness

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1 Digital marketing	12
2.1.2 Personal branding.....	13
2.1.3 Brand awareness.....	13
2.2 Hubungan antar variabel	14
2.2.1 Digital Marketing Terhadap Brand Awareness	14
2.2.2 Personal Branding Terhadap Brand Awareness.....	14
2.2.3 Digital Marketing dan Personal Branding	14
2.3 Temuan Hasil Penelitian-Penelitian sebelumnya	15
2.4 Kerangka pemikiran	22
2.5 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan penelitian.....	25
3.2 Populasi dan sampel.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	26

3.2.3	Teknik pengambilan sampel.....	27
3.3	Jenis dan sumber data.....	27
3.4	Teknik pengumpulan data	27
3.5	Uji Instrumen Penelitian	29
3.5.1	Uji Validasi	29
3.6.	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Analisis SEM-PLS Partial Least Squares Structural Equation Modeling	30
3.7	Operasional Variabel	31
Tabel 3.7 Operasionak variabel.....		31
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Metode Analisis Deskriptif	34
3.8.2	Metode Analisis Kuantitatif	34
3.9	Hipotesis penelitian.....	34
BAB IV GAMBAR UMUM DAN OBJEK PENELITIAN		35
4.1	Objek Penelitian	35
4.2	VISI DAN MISI RUMAH BUMN KOTA JAMBI.....	38
4.2.1	Visi	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
5.1	Deskripsi Data Penelitian	39
5.2	Hasil Analisis Deskriptif	40
5.6	Hasil Analisis kuantitatif (SEM-PLS)	45
5.7	Uji Outer Model.....	46
5.8	Analisis Inner Model.....	50
5.9	Uji Hipotesis.....	51
5.10	Pembahasan	55
BAB VI		60
PENUTUP		60
	Kesimpulan.....	60
	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 kerangka berfikir.....	23
Gambar 4.1 kantor rumah bumh.....	35
Gambar 5.3 Representasi grafis model sem pls.....	46
Gambar 5.5 model hubungan kausal antar variabel.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pelaku usaha.....	8
Tabel 2.3 Temuan hasil	16
Tabel 3.4 skor skala.....	29
Tabel 3.7 operasional variabel.....	31
Tabel 5.1 Karakteristik responden.....	40
Tabel 5.2 Jawaban Responden terhadap penggunaan media sosial.....	42
Tabel 5.3 Jawaban Responden terhadap identitas umkm.....	43
Tabel 5.4 Jawaban Responden terhadap kesadaran merek.....	44
Tabel 5.5 Nilai cross loading.....	46

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu konsep paling fundamental dan krusial dalam dunia pemasaran. Secara sederhana, brand awareness mengacu pada tingkat sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi dan kondisi. Ini bukan hanya sekadar mengetahui nama merek, tetapi juga kemampuan untuk mengasosiasikannya dengan kategori produk, karakteristik, atau bahkan logo dan slogan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021), *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemudahan bagi pelanggan guna mengenali serta mengingat merek dengan cukup detail, yang menentukan keputusan mereka untuk membeli. Aaker (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Merek dengan tingkat kesadaran (awareness) yang tinggi cenderung menjadi pilihan utama yang muncul di benak konsumen saat mereka akan membeli. Brand awareness ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek, termasuk nama, logo, dan produknya (Keller, 2013; Zarantonello & Schmitt, 2013). Tanpa adanya kesadaran merek *brand awareness* yang kuat, sebaik apapun kualitas produk UMKM, tidak akan dikenal dan pada akhirnya sulit untuk bersaing di pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh pakar pemasaran, Keller (2013), kesadaran merek adalah fondasi utama yang memungkinkan merek dikenali dan diingat oleh konsumen, menjadikannya kunci untuk memenangkan persaingan di benak pelanggan. Ini menegaskan bahwa kesadaran merek adalah fondasi awal bagi perjalanan konsumen menuju pembelian.

UMKM binaan Rumah BUMN Jambi memiliki potensi besar dengan produk-produk unggulan yang merepresentasikan kearifan lokal. Namun, potensi ini perlu dioptimalkan melalui pemasaran yang efektif. Di sinilah peran digital marketing dan personal branding menjadi sangat krusial sebagai pilar utama untuk membangun dan meningkatkan brand awareness UMKM. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. “UMKM secara signifikan menyerap tenaga kerja, sehingga mengurangi pengunduran dan meningkatkan pendapatan masyarakat, yang pada gilirannya membantu mengendalikan inflasi” (Chairani, Zasmin, Raisuli & Rosidi, Maret 2025). “Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk menyerap lebih banyak tenaga kerja, dan mendistribusikan hasil-hasil pembanguna masyarakat merasakan manfaat yang lebih besar” (Vinatra dkk., 2023).

Pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesi No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan (1) bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud sesuai dengan ketentuan yang berlaku (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pertumbuhan ekonomi merupakan faktor utama dalam meningkatkan pembangunan di provinsi Jambi, dalam meningkatkan pembangunan tersebut di perlukannya peningkatan dari hasil

produksi salah satunya dengan UMKM yang ada di provinsi Jambi, dalam hubungan proses input output ini suatu industri harus melalui proses dengan berbagai mata rantai yang menunjukkan tahap-tahap proses dimana hasil produksi pada tahap awal merupakan masukan bagi tahap produksi dalam menambah nilai guna Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Jambi. Sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan, UMKM di Jambi tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga melestarikan kekayaan budaya dan produk lokal. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, UMKM dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang yang signifikan. Persaingan pasar semakin ketat, tidak hanya datang dari pelaku usaha lokal tetapi juga skala nasional bahkan global. Di sisi lain, adopsi teknologi digital membuka gerbang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing (Kadin Indonesia, 2023). Puspitawati dan Wahyuni (2022) dalam kajian mereka mengemukakan bahwa UMKM adalah pilar ekonomi kerakyatan yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi, serta menjadi motor penggerak ekonomi lokal.

Digital marketing adalah praktik menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan, menurut AMA (2023). Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian maju, berbagai tingkatan bisnis mengadopsi digital marketing melalui media digital dan jaringan internet sebagai upaya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan era ekonomi digital untuk melaksanakan proses bisnis yang fleksibel, adaptif, dan agile. Menurut (We are Social agensi digital marketing di Amerika), menjelaskan tehitung sejak Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang melalui online, sebesar 90% pengguna berkunjung ke toko online, 37% pengguna melakukan transaksi online via Desktop komputer atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi online melalui mobile seperti Smartphone (Simon Kemp, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, sudah sepantasnya UMKM Jambi memulai untuk menghadapi dan mempersiapkan era digitalisasi seperti pada area digital marketing. “Penerapan digital marketing

secara signifikan meningkatkan visibilitas online, brand awareness, dan jangkauan pasar UMKM kendala utama adalah keterbatasan sumber daya dan adaptasi terhadap teknologi digital” (Rismayani dkk., 2025). Menurut , Cindy Rizal Putri Paramitha (2019–2011), dikutip Kotler dkk. (2019) “Sosial Media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah media sosial mengacu pada kategori luas aplikasi dan layanan berbasis web yang memungkinkan orang berkomunikasi secara online.” Pernyataan ini menunjukkan bagaimana media sosial, sebagai salah satu elemen kunci digital marketing, tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tradisional tetapi juga memfasilitasi komunikasi antar konsumen, yang secara organik dapat meningkatkan brand awareness melalui rekomendasi dan interaksi. Dengan demikian, investasi pada strategi digital marketing yang terarah bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi UMKM yang ingin produknya dikenal dan diingat oleh pasar. Oleh karena itu, sebaiknya setiap orang sudah mulai mempersiapkan diri sejak dini untuk terjun langsung ke dunia kerja.

Di sisi lain, Personal Branding berasal dari kata personal (Eng) yang berarti pribadi, dan branding (Eng) yang berarti membuat brand atau merek. Jadi personal branding adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk personal brand. Dalam dunia usaha, brand didefinisikan sebagai persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon pembeli yang didapat melalui berbagai pengalaman pembeli terhadap produk tersebut. Apabila definisi tersebut diaplikasikan dalam konteks personal, personal brand adalah persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri personal seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antarpersonal tersebut. Menurut (Wasesa 2011) Personal Branding adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis. Penting untuk memahami bahwa personal branding bukan hanya tentang membangun citra diri di dunia maya, tetapi juga tentang bagaimana kita berinteraksi dan membangun hubungan yang baik dengan orang lain di dunia nyata. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, dan keunikan individu. Bagi UMKM, pemilik atau pemimpin usaha

seringkali menjadi "wajah" dari merek tersebut. Ketika pemilik memiliki personal branding yang kuat, kredibilitas dan kepercayaan terhadap usaha mereka pun ikut meningkat. Hal ini selaras dengan pandangan Hal ini selaras dengan pandangan Montoya & Vandehey (2019), yang menyatakan bahwa:

"Di dunia yang terhubung saat ini, setiap orang adalah merek. Baik Anda seorang eksekutif, pengusaha, atau pemilik UMKM, merek pribadi Anda adalah aset paling berharga Anda. Ini adalah persepsi yang dibentuk orang tentang Anda, dan memengaruhi setiap aspek karier dan bisnis Anda." Pernyataan ini menekankan bahwa di era digital ini, di mana informasi mudah diakses dan interaksi sosial semakin terbuka, merek pribadi tidak lagi hanya milik selebriti atau eksekutif puncak. Setiap individu, termasuk pemilik UMKM, secara aktif atau pasif membangun merek pribadi mereka. Merek pribadi yang kuat dapat menjadi diferensiator utama, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan bisnis, terutama bagi UMKM yang sering kali sangat bergantung pada reputasi dan hubungan pribadi pemiliknya.

Dengan demikian, pentingnya UMKM untuk menciptakan Brand awareness yang akan membantu mengembangkan UMKM melalui digital marketing dan personal branding. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menceritakan kisah unik di balik produk mereka. Selain itu, personal branding yang kuat dari para pelaku UMKM dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk lokal. Dengan langkah-langkah ini, UMKM di Jambi dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan pada akhirnya berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Di era yang semakin kompetitif di semua bidang kehidupan ini kegiatan digital marketing dan personal branding menjadi sangat penting, antara lain karena telah terjadi perubahan persepsi dan pemahaman terhadap arti dan makna sebuah nama, keunikan atau khasan sebuah nama, yang pada gilirannya akan memudahkan orang lain untuk mengingat nama tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dari orang lain

atau pesaing, serta kemajuan teknologi yang berdampak semakin ketat persaingan dalam meraih predikat keunggulan. (Srihasnita & Setiawan, 2018).

Di sisi lain, Personal Branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). Personal Branding adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis (Wasesa, 2011). Branding adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita. Penting untuk memahami bahwa personal branding bukan hanya tentang membangun citra diri di dunia maya, tetapi juga tentang bagaimana kita berinteraksi dan membangun hubungan yang baik dengan orang lain di dunia nyata. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, dan keunikan individu. Hal-hal tersebut berkontribusi dalam membentuk opini positif di masyarakat, yang pada akhirnya menjadi identitas yang diingat oleh semua kalangan.

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness suatu produk atau layanan. Melalui penggunaan media sosial, iklan online, dan konten yang menarik, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran yang lebih tinggi tentang merek mereka. Selain itu, personal branding yang kuat dari para pelaku UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. Ketika individu membangun citra positif dan kredibilitas di mata konsumen, mereka tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang mendalam. Dengan demikian, baik digital marketing maupun personal branding berfungsi sebagai faktor penyebab yang saling mendukung dalam meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan dan keberhasilan UMKM di pasar yang kompetitif.

Adapun penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Ridwan, 2019). Digital marketing adalah media promosi yang populer digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa kepada pelanggan melalui pemanfaatan internet

(Susanto et al., 2021). Dengan kata lain, pemasaran digital adalah strategi yang lebih berwawasan ke depan karena memungkinkan pelanggan potensial untuk menerima semua jenis informasi produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purnawa, Rahmi, & Aditya, 2017). Personal branding yang dimiliki oleh pelaku usaha akan dapat meningkatkan citra positifnya ke dalam brand yang dijual, dengan menonjolkan karakter atau kepribadian yang berbeda, yang menjadi ciri khas brand tersebut. Contoh kasus pada penelitian sebelumnya (Hanindhaputri, 2019), membahas beberapa wirausaha perempuan yang membangun karakter personal branding dalam media sosial, seperti Diana Rikasari (fashion blogger, author & entrepreneur), Ari Krzyzek (desainer asal Bali), dan Diela Maharanie (ilustrator lepas). Pelaku UMKM, yang memiliki personal branding yang kuat, akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk/layanan yang ditawarkan. Selain itu, upaya personal branding yang dibangun secara konsisten dan kontinu akan membantu upaya pelaku UMKM dalam membangun jaringan serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut bahwa 2 variabel yang meningkatkan brand awareness ialah digital marketing dan personal branding. Dengan fokus pada variabel kunci ini, UMKM dapat mengalokasikan modal dan waktu yang terbatas bisa difokuskan pada penguasaan dan implementasi dua area ini secara mendalam. Digital marketing dan personal branding adalah dua area yang, jika dieksekusi dengan baik, dapat memberikan *leverage* (daya ungkit) yang besar bagi UMKM tanpa memerlukan investasi besar di awal. Ini adalah cara paling efektif dan efisien saat ini untuk menjangkau audiens luas di luar batas geografis Jambi. Platform media sosial, mesin pencari, dan *marketplace online* adalah "arena bermain" utama konsumen. Mengabaikan digital marketing berarti kehilangan peluang besar untuk ditemukan dan dikenal. Sebagaimana dijelaskan oleh Gary Vaynerchuk (2013), "Attention is the new currency."

Dengan demikian, digital marketing dan personal branding saling melengkapi dalam membangun brand awareness yang kuat. Digital marketing memberikan platform dan alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara personal branding membantu individu atau bisnis untuk membedakan diri dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens mereka. Keduanya merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif di era digital ini. Melalui penjelasan diatas penelitian saya berfokus pada UMKM Binaan Rumah Bumn Kota Jambi. Rumah Bumn Kota Jambi merupakan inisiatif dari PT PLN UID S2JB yang bertujuan untuk mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta generasi milenial di Kota Jambi. Bengkuluekspress.com,2023). Rumah bumn kota jambi memiliki 804 jumlah pelaku usaha.

Adapun jumlah pelaku usaha kategori kelas sebagai berikut:

Table 1.1 Jumlah pelaku usaha kategori kelas

NO	KATEGORI USAHA	JUMLAH USAHA
1	Bronze	789
2	Silver	5
3	Gold	6
4	Platinum	4
TOTAL		804

Sumber : plnpeduli.id

Usaha Binaan Rumah Bumn kota jambi dikelompokan berdasarkan bidang usaha sebagaimana ditampilkan dalam tabel 1.1

Keterangan : (1)Bronze = Tahap awal pengembangan
 (2)Silver = Tahap Pertumbuhan
 (3)Gold = Tahap kematangan
 (4)Platinum = Tahap keunggulan

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dan personal branding berpengaruh terhadap brand awareness. Adapun manfaat penelitian ini adalah menginformasikan manfaat digital marketing dan personal branding dalam mempermudah pelaku UMKM menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh digital marketing dan personal branding terhadap peningkatan brand awareness umkm mitra binaan rumah bumh kota jambi” dengan hasil penelitian tersebut diharapkan dapat dijelaskan secara ilmiah serta dapat melatih UMKM Binaan Rumah BUMN Kota Jambi.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Digital marketing terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Jambi?
2. Bagaimana pengaruh personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN kota Jambi?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing dan personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Jambi.

3. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara strategi digital marketing dan personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Ilmu pengetahuan: penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks digital marketing dan personal branding. Dengan menganalisis pengaruh kedua strategi ini terhadap brand awareness, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Peningkatan pemahaman: penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman akademisi dan praktisi tentang pentingnya branding digital dan strategi pemasaran dalam konteks UMKM, serta bagaimana kedua aspek tersebut saling berinteraksi untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis : penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data, dan penulisan akademis. Selain itu, penulis juga dapat memperluas jaringan profesional dengan berinteraksi dengan pelaku UMKM dan pihak terkait lainnya.
 - b. Bagi UMKM : hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada UMKM tentang bagaimana strategi digital marketing dan personal branding dapat meningkatkan brand awareness mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik, UMKM dapat mengimplementasikan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen.

- c. Bagi Rumah BUMN Kota Jambi: Dengan mendukung UMKM dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing, Rumah BUMN berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Jambi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Digital marketing

Digital marketing adalah semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk terhubung dengan konsumen. Menurut Sanjaya (2009), digital marketing mencakup berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan website, yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Dalam konteks UMKM, penerapan strategi digital marketing sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut ToffeeDev (2021). Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak bisnis yang beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa 73% masyarakat lebih memilih menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi strategi digital marketing untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak bisnis yang beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa 73% masyarakat lebih memilih menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dibandingkan dengan iklan tradisional. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dengan kementerian komunikasi dan informatika (kominfo,2021.) berjudul “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, pada 2021, 73 persen respondennya menjadikan media sosial untuk mendapatkan informasi.

2.1.2 Personal branding

Personal branding adalah proses di mana individu memasarkan diri mereka sendiri sebagai merek. Wasesa (2011) menjelaskan bahwa personal branding melibatkan cara kita mempresentasikan diri kepada orang lain secara sistematis. Branding bukan hanya tentang menciptakan citra positif, tetapi juga tentang membangun persepsi orang lain terhadap kita. Haroen (2014) menambahkan bahwa brand atau merek dapat diartikan sebagai tanda, simbol, atau desain yang membedakan satu individu atau produk dari yang lainnya. Dalam era digital, personal branding menjadi semakin penting. Dengan adanya jejaring sosial, individu dapat membangun citra diri yang kuat dan menarik perhatian audiens. Namun, penting untuk diingat bahwa personal branding tidak hanya tentang citra di dunia maya, tetapi juga tentang bagaimana kita berinteraksi dan membangun hubungan yang baik dengan orang lain di dunia nyata.

2.1.3 Brand awareness

Brand awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller & Swaminathan (2020), brand awareness (kesadaran merek) adalah fondasi bagi ekuitas merek yang mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika diperlihatkan isyarat (pengenalan merek) dan juga kemampuan untuk mengingat merek dari memori tanpa bantuan isyarat (ingatan merek), keduanya sangat krusial karena merek dengan kesadaran tinggi cenderung menjadi yang pertama terlintas di benak konsumen saat membuat keputusan pembelian, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas merek. Dalam konteks UMKM, brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing.

2.2 Hubungan antar variabel

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan personal branding terhadap brand awareness. Untuk itu perlu adanya hubungan antar variabel. Berikut ini adalah hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

2.2.1 Digital Marketing Terhadap Brand Awareness

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yanto dan Aprilian (2023), ditemukan bahwa penggunaan digital marketing, khususnya melalui media sosial seperti Facebook, berdampak positif dalam menciptakan brand awareness bagi UMKM di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menunjukkan bahwa platform media sosial dapat digunakan secara efektif untuk memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2.2.2 Personal Branding Terhadap Brand Awareness

Personal branding adalah proses di mana individu memasarkan diri mereka sendiri sebagai merek. Ini melibatkan cara mereka membangun citra dan reputasi di mata publik. Personal branding dapat meningkatkan brand awareness dengan menciptakan citra yang kuat dan positif di benak konsumen. Ketika pelaku UMKM berhasil membangun personal branding yang baik, mereka dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing. (Nabiilah Hassa, 2023.)

2.2.3 Digital Marketing dan Personal Branding

Digital marketing dan personal branding saling melengkapi dalam membangun citra dan reputasi merek. Digital marketing menyediakan platform untuk mengekspresikan personal branding. Strategi digital marketing yang baik dapat memperkuat personal branding. Dengan menggunakan media digital, individu atau bisnis dapat menampilkan keunikan dan nilai-nilai mereka kepada audiens secara lebih efektif. Menurut KangAtepaAfia.com (2025), di era digital saat ini, personal branding bukan lagi sekadar pilihan, tetapi sebuah kebutuhan bagi individu yang ingin sukses dalam dunia profesional maupun bisnis. Digital marketing memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan personal branding, baik melalui media sosial, website, blog, hingga strategi SEO.

Selain itu, Sweeney (2023) dalam jurnal *"The Power of Personal Branding in Digital Marketing"* menekankan bahwa personal branding telah menjadi salah satu pilar terpenting dalam membangun reputasi bisnis di era digital. Dengan kemajuan teknologi dan media sosial, cara individu dan pemimpin bisnis berinteraksi dengan masyarakat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dengan demikian, integrasi antara digital marketing dan personal branding sangat penting untuk membangun citra dan reputasi merek yang kuat di mata audiens.

2.3 Temuan Hasil Penelitian-Penelitian sebelumnya

Dalam melakukan sebuah penelitian. Seorang peneliti hendaknya melihat kembali tentang bagaimana penelitian sebelumnya terjadi. Penelitian terdahulu tersebut bertujuan untuk sebagai pedoman atau petunjuk untuk penelitian yang akan di lakukan sekarang.

Table 2.3 Temuan hasil penelitian sebelumnya

No	Nama,Tahun,Judul, Penelitian	Tujuan penelitian	Hasil
1	Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Fauziyyah,H.B(2024)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian di pasar saat ini.	Digital marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dan keputusan pembelian.
2	Strategi Pemasaran Digital untuk	Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang	Hasil penelitian

No	Nama,Tahun,Judul, Penelitian	Tujuan penelitian	Hasil
	Meningkatkan Brand Awareness di Sektor UMKM. Hidayati,N.(2023).	efektif untuk meningkatkan brand awareness.	mengindikasikan bahwa penggunaan konten kreatif dan iklan berbayar dapat meningkatkan kesadaran merek.
3	Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. Pramadyanto, M. R. (2024).	Mengkaji pemanfaatan digital marketing oleh UMKM untuk meningkatkan brand awareness.	Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.
4	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Penjualan UMKM.Wandira,A.(2024)	Meneliti dampak digital marketing terhadap kinerja penjualan produk UMKM.	Digital marketing terbukti meningkatkan kinerja penjualan dan brand awareness di

No	Nama,Tahun,Judul, Penelitian	Tujuan penelitian	Hasil
			kalangan UMKM.
5	Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia.panjalu,J.F. (2024)	Mengkaji pemanfaatan digital marketing untuk branding UMKM.	Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing, seperti pemanfaatan Google Profil, dapat meningkatkan brand awareness UMKM.
6	Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness.Dhandy,A. (2024).	Mengetahui bagaimana digital marketing dapat membangun brand awareness pada UMKM.	Penelitian ini menemukan bahwa implementasi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan.

No	Nama,Tahun,Judul, Penelitian	Tujuan penelitian	Hasil
7	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Feriani astuti tarigan,robin,sheila angelina. (2024)	Tujuannya adalah agar mengetahui dampak digital marketing dan brandawareness terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Desa Cinta Rakyat.	Hasil penelitianmenujukkan bahwa secara parsial maupun simultan, digital marketing dan brandawareness berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Desa Cinta Rakyat.
8	Analisis Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness. Erika Richardo(2023)	Mengetahui bagaimana personal branding di TikTok dapat menarik brand awareness.	Penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek.
9	Pengaruh Personal Branding, Brand Awareness dan	Menganalisis pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pengaruh signifikan

No	Nama,Tahun,Judul, Penelitian	Tujuan penelitian	Hasil
	Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.kelvinmaryos(2021)		antara personal branding dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.
10	Strategi Personal Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness. Aulia rahman (2022)	Mengidentifikasi strategi personal branding yang efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan influencer.	Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat dalam personal branding dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek.
11	Personal Branding dan Dampaknya Terhadap Brand Awareness di Era Digital. Dwi lestari (2021)	Meneliti hubungan antara personal branding dan brand awareness di platform digital.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang konsisten dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan.

No	Nama,Tahun,Judul, Penelitian	Tujuan penelitian	Hasil
12	Upaya umkm meningkatkan brand awareness produk baru melalui digital marketing. Paulus bima setyahardi, virgo simamora (2023)	Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap brand awarness (kesadaran merek) serta mengetahui jumlah umkm yang sudah menggunakan digital marketing untuk meningkatkan brand awarness (kesadaran merek) dalam menjalankan bisnisnya.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.
13.	Podcast dan personal branding: potensi podcast sebagai media untuk membangun personal brand pelaku umkm dengan pendekatan content marketing. Peny Meliaty Hutabara (2021)	Tujuan Penelitian ini berupaya menggali potensi podcast sebagai media untuk membangun personal brand melalui pendekatan content marketing. Pelaku UMKM yang mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi digital, perlu membangun personal brand dalam kegiatan kewirausahaannya. Selain itu, membangun saluran (channel) agar khalayak menemukan usahanya.	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pada era digital saat ini dimana semua orang terhubung dengan teknologi, pemahaman dan kepekaan pelaku usaha untuk mendayagunak

No	Nama,Tahun,Judul, Penelitian	Tujuan penelitian	Hasil
			an platform online sangatlah penting.

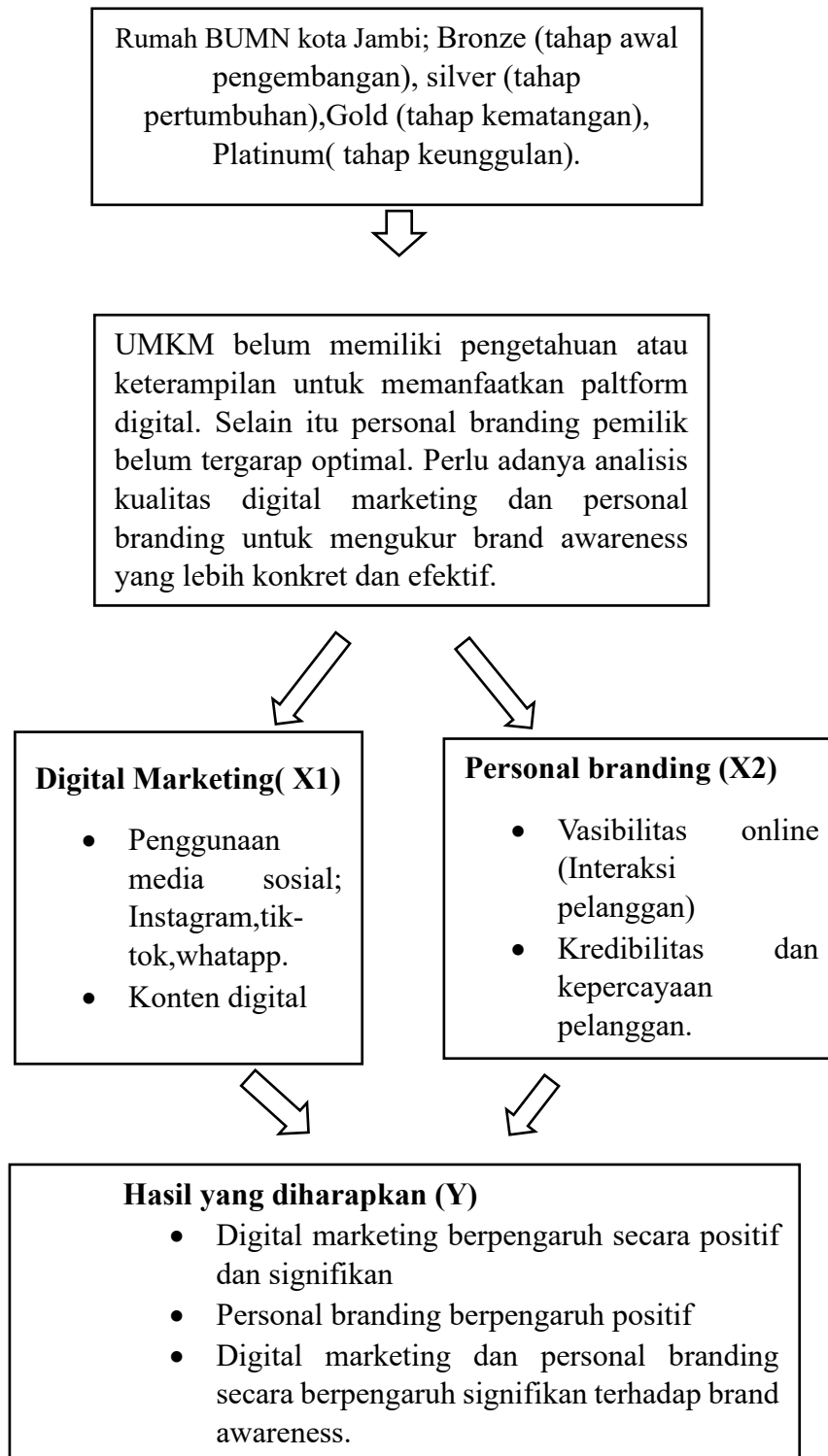
Dari hasil penelitian sebelumnya cenderung melihat digital marketing atau personal branding secara terpisah dalam kaitannya dengan brand awareness atau keputusan pembelian. Penelitian ini secara mendasar bertujuan untuk mengatasi masalah belum optimalnya tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan Rumah BUMN Jambi. Meskipun UMKM memiliki peran vital sebagai tulang punggung ekonomi dan pencipta lapangan kerja, serta didukung oleh berbagai program pembinaan, produk-produk mereka seringkali belum dikenal luas dan sulit bersaing di tengah dinamika pasar digital yang kompetitif.

Dengan demikian, riset saya berupaya mengisi celah pengetahuan dan praktis tentang bagaimana UMKM binaan Rumah BUMN Jambi secara efektif dapat meningkatkan brand awareness mereka melalui implementasi sinergis digital

marketing dan personal branding, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong kinerja dan keberlanjutan UMKM tersebut di pasar yang kompetitif.

2.4 Kerangka pemikiran

Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak masyarakat yang selektif dalam memilih suatu Produk atau jasa dimana para masyarakat mempertimbangkan bagaimana image atau Branding pada suatu barang. Sehingga penting bagi UMKM untuk membuat digital marketing Yang tepat. Personal branding membantu pemilik UMKM untuk membangun citra yang kuat dan positif. Ketika pemilik UMKM berhasil membangun personal branding yang baik, konsumen lebih cenderung mengingat dan mengenali merek tersebut, sehingga meningkatkan brand awareness. Kombinasi antara digital marketing dan personal branding dapat menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam membangun brand awareness. Digital marketing menyediakan saluran untuk mengekspresikan personal branding, sementara personal branding membantu membedakan merek dari pesaing.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Model Struktural Digital Marketing dan Personal Branding Terhadap Brand awareness.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan diatas, maka penulis megajukan hipotesis sebagai berikut:

- 1: Digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand awareness pada UMKM mitra Binaan Rumah BUMN Kota Jambi.
- 2: Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand awareness pada UMKM mitra Binaan Rumah BUMN Kota Jambi
- 3: Digital marketing dan Personal branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode asosiatif kuantitatif, Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel dalam bentuk angka. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, lalu dianalisis menggunakan statistik inferensial seperti regresi linier berganda Sugiyono (2008). karena memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen, yaitu digital marketing (X_1) dan personal branding (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu brand awareness (Y).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif karena penelitian ini mengandalkan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dan dianalisis secara statistik menggunakan regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Dalam konteks penelitian, istilah populasi merujuk pada seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Populasi mencakup semua subjek yang berpotensi untuk dijadikan objek studi (Bacon-Shone, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh usaha binaan yang tergabung dalam Rumah BUMN Jambi, dengan total sebanyak 804 usaha. Populasi tersebut mencakup berbagai sektor usaha kecil dan menengah, termasuk kuliner, kerajinan tangan, serta fashion.

3.2.2 Sampel

Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi fokus utama dalam penelitian ini (Bacon-Shone, 2022). Pemilihan sampel memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai populasi secara keseluruhan tanpa harus meneliti setiap individu dalam populasi tersebut. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan akurat, sampel yang dipilih sebaiknya mewakili populasi secara proporsional. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling atau teknik acak sederhana. Teknik ini merupakan metode dasar dalam penelitian kuantitatif yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Dengan menerapkan metode ini, potensi bias dalam pemilihan sampel dapat diminimalkan, sehingga sampel yang dihasilkan lebih representatif terhadap populasi secara keseluruhan (Rana, 2017). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{N + 1 (e^2)}$$

$$n = \frac{804}{1 + 804 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{804}{9,04}$$

$$n = \frac{804}{9,04}$$

$$n = 88,93 \text{ (89 responden).}$$

Keterangan: n= Ukuran sampel/jumlah responden;

N= Ukuran populasi;

e= Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e= 0,01 (%).

3.2.3 Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* atau teknik acak sederhana. Teknik ini merupakan metode dasar dalam penelitian kuantitatif yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Dengan menerapkan metode ini, potensi bias dalam pemilihan sampel dapat diminimalkan, sehingga sampel yang dihasilkan lebih representatif terhadap populasi secara keseluruhan (Rana 2017).

3.3 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sumber data berasal dari para pelaku UMKM yang tergabung dalam Rumah BUMN Kota Jambi. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018). Data ini akan digunakan untuk mengukur variabel digital marketing, personal branding, dan brand awareness.

3.4 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* atau teknik acak sederhana. Teknik ini merupakan metode dasar dalam penelitian kuantitatif yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Dengan menerapkan metode ini, potensi bias dalam pemilihan sampel dapat diminimalkan, sehingga sampel yang dihasilkan lebih representatif terhadap populasi secara keseluruhan Rana (2017). Teknik pengumpulan menggunakan skala Likert (1-5), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden apakah cenderung pada

jawaban yang setuju maupun tidak setuju. Sehingga jawaban responden lebih relevan (sugiyono.,2014). Kedua variabel diukur menggunakan skala likert dengan interval 1 hingga 5 dengan menghilangkan penilaian moderat. Point 1 mewakili “ tidak ada’, 2 untuk nilai ‘rendah ‘, 3 untuk ‘Netral ‘, nilai 4 untuk ‘Setuju’, dan nilai 5 “sangat tinggi”.

Menurut Abdul Malik et al. (2021), skala Likert dengan poin yang sesuai, seperti 5 poin, mampu memberikan reliabilitas dan validitas yang tinggi serta mendukung kestabilan pengukuran dalam instrumen penelitian. Ini juga disebutkan bahwa skala likert 5 poin mempermudah responden dalam membuat perbedaan antara pilihan karena jumlah poin skala yang lebih sedikit, yang dapat mengurangi kebingungan atau kebingungan saat mengisi survei atau kuesioner. Skala likert dengan jumlah poin yang lebih sedikit sering kali dianggap lebih mudah untuk dipahami dan diisi oleh responden.

Kuesioner disusun dan diuji validitas serta reliabilitasnya sebelum digunakan secara luas.

Table 3.4 skor skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
3	Setuju (S)	4
4	Sangat setuju (SS)	5

Sumber: (sugiyono,2014)

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

Bagian I: Data demografis responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, dll.).

Bagian II: Pertanyaan mengenai Digital marketing yang diterapkan oleh UMKM.

Bagian III: Pertanyaan mengenai personal branding yang dilakukan oleh pemilik UMKM.

Bagian IV: Pertanyaan mengenai tingkat brand awareness yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek UMKM.

Kuesioner menggunakan skala likert modifikasi (1-5) dimana penelitian ini memberikan 5 likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berdasarkan skala likert, responden akan menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan penelitian dalam Lima tingkatan.

Tingkat setuju atau tidak setuju akan memperoleh nilai yang berbeda pula disetiap tingkatnya, diantaranya :

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju (SS) | : 5 |
| 2. Setuju (S) | : 4 |
| 3. Netral | : 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) | : 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | : 1 |

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Adapun uji yang digunakan dalam menguji instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validasi

Dalam pendekatan SEM-PLS, uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dapat merepresentasikan konstruk atau variabel laten. Uji ini

dilakukan dengan mengamati nilai outer loading dari masing-masing indikator, Menurut Hair et al. (2017), indikator dikatakan valid apabila memiliki:

1. Nilai loading factor $\geq 0,7$.
2. Namun, nilai antara 0,5 – 0,7 masih dapat diterima apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) dari konstruk tetap di atas 0,5.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,7 akan tetap dipertimbangkan jika AVE konstruknya masih memenuhi syarat validitas konvergen. Proses validasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, dan mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2017).

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan Structural Equation Modeling (SEM), khususnya metode Partial Least Squares (PLS) atau yang dikenal sebagai SEM-PLS. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam memodelkan hubungan antar variabel laten yang kompleks, toleransinya terhadap data non-normal, dan orientasinya pada prediksi dan penjelasan varians, yang sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Personal Branding* terhadap *Brand Awareness* mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi.

3.6.1 Analisis SEM-PLS Partial Least Squares Structural Equation Modeling

Analisis SEM-PLS adalah metode statistik multivariat yang digunakan untuk menguji model hubungan kausal yang kompleks antara variabel-variabel yang tidak dapat diamati secara langsung (konstruk atau variabel laten) dan indikator-indikatornya yang teramati. Metode ini bekerja dengan mengestimasi dua bagian model yang saling terhubung, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran mendefinisikan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya. Tujuannya adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

b. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menggambarkan dan menguji hubungan kausal atau prediktif antara konstruk-konstruk laten satu sama lain. Pada bagian ini, hipotesis penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing dan Personal Branding terhadap Brand Awareness diuji.

3.7 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang dipakai adalah variabel bebas (X) dan variabel terkait (Y)

Tabel 3.7 Operasionak variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Digital Marketing (X1)	Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati,2018) digital marketing merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel	1. Tingkat Konversi 2. Biaya Per Akuisisi 3. Tingkat Keterlibatan 4. Pendapatan Per Pengunjung	Interval

	Online) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, feed podcast dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.		
Personal Branding (X2)	branding adalah proses menciptakan dan mengelola identitas profesional yang unik dan berharga. William Arruda (2007). personal branding bertujuan untuk meningkatkan peluang karir. Dengan membangun citra yang kuat dan profesional, individu dapat menarik perhatian perekrut dan membuka pintu untuk peluang kerja yang lebih baik. Dan Schawbel (2009)	1. Visibilitas Online 2. Reputasi dan Citra 3. Jaringan dan Koneksi 4. Pencapaian dan Penghargaan	Interval

Brand Awareness (Y)	Husnaini (2015). mendefinisikan brand awareness sebagai "kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam konteks tertentu." Ia menekankan bahwa brand awareness merupakan langkah awal yang penting dalam proses pemasaran, karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut.	1. Pengenalan Merek 2. Ingatan merek (<i>brand recall</i>) 3. Asosiasi Merek dalam Pikiran Konsumen 4. Mengukur nilai merek	Interval
---------------------	--	--	----------

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025).

3.8 Metode Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data dalam penelitian selesai, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data merupakan tahap yang sangat penting, karena bertujuan untuk mengelola dan mengolah data yang telah diperoleh. Melalui analisis ini, data yang kompleks dapat disederhanakan menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan sesuai dengan metode yang telah ditentukan. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk mendalami serta menguji hubungan yang terkait dengan masalah penelitian (silalahi,2006).

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menjelaskan karakteristik dari suatu data tanpa melakukan analisis yang lebih mendalam atau inferensial. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi.

3.8.2 Metode Analisis Kuantitatif

Dalam buku "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," Sekaran dan Bougie menjelaskan bahwa analisis kuantitatif adalah "proses yang melibatkan pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren dalam data." Mereka menekankan bahwa analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti. Sekaran dan Bougie (2016).

3.9 Hipotesis penelitian

Pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara. Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter populasi (Harlyana; 2012).

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi digital marketing terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi.
- H2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi.
- H3. Terdapat pengaruh simultan antara strategi digital marketing dan personal branding terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Objek Penelitian



Gambar 4.1 Kantor Rumah BUMN Kota Jambi

Rumah BUMN Kota Jambi adalah sebuah inisiatif dari PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu (UID S2JB) yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program ini merupakan bagian dari program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau dikenal sebagai CSR BUMN. Program ini berada di bawah koordinasi Kementerian BUMN dan didirikan sebagai pusat pembinaan, pelatihan, pendampingan, dan digitalisasi usaha bagi pelaku UMKM di wilayah Kota Jambi dan sekitarnya (rumahbumn.id).

Berdasarkan data dari situs PLNpeduli.id, jumlah mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi hingga tahun 2023 mencapai 804 UMKM. UMKM-UMKM ini bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa. Rumah BUMN tidak hanya berperan sebagai inkubator bisnis, tetapi juga sebagai fasilitator pelatihan, pendampingan usaha, hingga promosi produk secara online dan offline. UMKM dibagi ke dalam empat kategori berdasarkan tingkat perkembangannya, yaitu Bronze (tahap awal), Silver (pertumbuhan), Gold (kematangan), dan Platinum (tahap keunggulan). Mayoritas UMKM binaan masih berada pada kategori Bronze, yaitu sebanyak 789 usaha. Ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha

yang berada pada tahap awal dan membutuhkan intervensi strategis untuk berkembang.

Rumah BUMN Kota Jambi berfungsi sebagai pusat pelatihan dan edukasi bagi pelaku UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital. Salah satu fokus utama pembinaan adalah penguatan kapasitas dalam digital marketing dan personal branding, dua komponen penting yang saat ini menjadi faktor penentu keberhasilan usaha kecil di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif. Pelatihan yang diberikan meliputi cara membuat konten digital yang menarik, penggunaan media sosial untuk promosi, hingga pembuatan identitas merek pribadi yang kuat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga nasional. Sebagai wadah kolaboratif, Rumah BUMN Kota Jambi tidak hanya melibatkan BUMN sebagai fasilitator, tetapi juga mendorong kolaborasi antara sesama pelaku UMKM. Interaksi yang dibangun dalam komunitas ini membantu pelaku usaha saling belajar dan berbagi pengalaman, sekaligus memperluas jejaring bisnis. Kehadiran Rumah BUMN di tengah masyarakat juga memberikan akses yang lebih luas kepada teknologi digital, seperti pemanfaatan e-commerce, aplikasi keuangan digital, dan tools pemasaran online lainnya. Dengan pendekatan berbasis teknologi dan keterlibatan aktif, UMKM diharapkan lebih siap menghadapi era industri 4.0 dan ekonomi digital.

Dalam konteks penelitian ini, Rumah BUMN Kota Jambi menjadi objek yang sangat relevan karena mewakili kelompok UMKM yang sudah dan sedang menjalani proses pembinaan berbasis teknologi dan branding. Fokus pada dua variabel penting, yaitu digital marketing dan personal branding, menjadikan Rumah BUMN sebagai laboratorium sosial yang ideal untuk mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran modern dalam membangun brand awareness. Data dari lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki eksistensi digital, kini mulai dikenal berkat pelatihan dan pendampingan dari Rumah BUMN.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena sebagian besar UMKM binaan masih menghadapi kendala rendahnya brand awareness, baik di kalangan konsumen lokal maupun digital. Meskipun sudah memiliki produk yang berkualitas, banyak dari mereka belum mampu membangun citra merek yang kuat dan dikenal luas. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya pemanfaatan media digital secara strategis serta personal branding yang belum tergarap dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh digital marketing dan personal branding terhadap tingkat kesadaran merek (brand awareness) di kalangan UMKM binaan Rumah BUMN. Dengan latar belakang dan kondisi seperti ini, pemilihan Rumah BUMN Kota Jambi sebagai objek penelitian sangat tepat. Tidak hanya karena ketersediaan data yang kaya dan valid, tetapi juga karena Rumah BUMN secara langsung mencerminkan model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang sedang dikembangkan oleh pemerintah. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk UMKM, serta menjadi masukan praktis bagi Rumah BUMN dan stakeholder lainnya dalam meningkatkan kualitas pembinaan dan pendampingan usaha kecil.

4.2 VISI DAN MISI RUMAH BUMN KOTA JAMBI

4.2.1 Visi

“Menjadi pusat pengembangan UMKM yang inovatif dan berdaya saing tinggi melalui pemberdayaan digital dan kolaborasi berkelanjutan.”

Sumber: <https://umkmgrowup.com/>

4.2.2 Misi

1. Meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan mentoring yang berkelanjutan.
2. Mendorong digitalisasi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara online serta modernisasi.
3. Memfasilitasi kolaborasi antara UMKM, pemerintah daerah, lembaga keuangan, komunitas lokal, dan BUMN terkait.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Data Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (Pengaruh *Digital Marketing* dan *Personal Branding* Terhadap Peningkatan *Brand awareness* UMKM Mitra Binaan Rumah BUMN Kota Jambi) jumlah responden 89 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Pada bagian berikut akan mendeskripsikan data yang diperoleh dari responden berupa gambaran umum responden, kemudian hasil analisis deskriptif, analisis kuantitatif, dan pengujian hipotesis.

Karakteristik responden	Frekuensi	presentase
Jenis kelamin		
Perempuan	69	77,5%
Laki laki	20	22,5%
Usia		
18-25 tahun	57	64,04%
26-35 tahun	13	14,61%
36-45 tahun	14	15,73%
>45 tahun	5	5,62%
Lama menjalankan usaha		
<1 tahun	46	51,69%
1-3 tahun	24	26,97%
>3 tahun	19	21,35%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 5.1 karakteristik responden

Berdasarkan Tabel 5.1, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini, yang terdiri dari 89 pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Kota Jambi. Karakteristik tersebut dilihat dari jenis kelamin, usia, serta lama menjalankan usaha. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah sebesar 77,5%, sedangkan responden laki-laki hanya 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM binaan di Rumah BUMN Kota Jambi yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan, yang bisa menjadi indikasi peran aktif perempuan dalam kegiatan usaha mikro dan kecil di wilayah tersebut. Dilihat dari kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yakni sebanyak 64,04%. Usia produktif ini mencerminkan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang menjadi responden merupakan generasi muda yang mulai terjun ke dunia usaha. Kemudian, usia 26–35 tahun mencakup 14,16% responden, sedangkan usia 36–45 tahun mencakup 15,73%, dan selebihnya sebesar 5,62% berusia lebih dari 45 tahun. Pola ini mengindikasikan bahwa UMKM binaan Rumah BUMN Kota Jambi cukup banyak diminati oleh generasi muda. Selanjutnya, berdasarkan lama menjalankan usaha, mayoritas responden berada pada kategori usaha dengan umur kurang dari 1 tahun, yaitu sebanyak 51,69%. Sementara itu, responden yang menjalankan usahanya selama 1–3 tahun berjumlah 26,97%, dan sisanya sebesar 21,35% telah menjalankan usaha selama lebih dari 3 tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal pengembangan usaha, sehingga kemungkinan besar mereka masih sangat membutuhkan dukungan dan pembinaan, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan penguatan citra merek.

5.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Digital Marketing, Personal Branding, dan Brand Awareness. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 89 pelaku UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi.

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, kemudian dihitung nilai total dan rata-ratanya. Penilaian terhadap setiap indikator dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 =Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel Independen

Berikut menunjukkan tanggapan-tanggapan responden terhadap variabel X1 Digital marketing Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada setiap responden,pada tabel 5.2

Tabel 5.2 Jawaban Responden terhadap penggunaan media sosial

Variabel	Pertanyaan	X	Hasil					Σ	Ket
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
Digital marketing	Penggunaan media sosial	x	5	1	12	19	52	89	Sangat setuju
		fx	5	2	36	76	260	379	
	Pembuatan konten	x	0	6	26	30	27	89	Setuju
		fx	0	12	78	120	135	345	
	Menjangkau pelanggan	x	1	1	20	24	43	89	Setuju
		fx	1	2	60	96	215	374	
	Promosi digital	x	4	7	18	24	36	89	Setuju
		fx	4	14	54	96	180	348	
		x	8	12	23	22	24	89	Setuju

	Pelatihan digital marketing	$\sum x$	8	24	69	88	120	309	
Rata – rata keseluruhan								175,5	

Sumber: Data diolah oleh peneliti(2025)

Berdasarkan analisis deskriptif menggunakan skala likert dengan 89 responden, variabel digital marketing secara keseluruhan menunjukkan kategori “ setuju ” dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3.94. secara umum, variabel ini menunjukkan performa yang baik di mata responden. Aspek penggunaan media sosial dan menjangkau pelanggan merupakan kekuatan utama dalam digital marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju atau merasakan aspek-aspek digital marketing yang diukur dalam penelitian ini sudah terlaksana dengan baik.

2. Variabel independen

Berikut menunjukkan tanggapan-tanggapan responden terhadap variabel X2 Personal branding Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada setiap responden,pada tabel 5.3

Tabel 5.3 Jawaban Responden terhadap identitas umkm

Variabel	Pertanyaan	X	Hasil					Σ	Ket
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
Personal branding	Identitas merek	x	2	5	14	32	36	89	Setuju
		$\sum x$	2	4	42	128	180	356	
	Reputasi pelaku umkm	x	2	4	26	32	25	89	Setuju
		$\sum x$	2	8	78	128	125	341	
		x	4	7	25	25	28	89	Setuju

	Pembuatan produk di media sosial	f_x	4	14	75	100	112	305	
	Citra pemilik usaha	x	2	3	31	24	29	89	setuju
		f_x	2	6	93	96	145	342	
	Personal branding mempengaruhi kepercayaan konsumen	x	2	3	13	24	47	89	Sangat setuju
		f_x	2	6	39	96	235	378	
Rata – rata keseluruhan								172,2	

Sumber: data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dari lima indikator personal branding, diperoleh skor sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori “**Setuju**”. Hal ini menunjukkan bahwa upaya personal branding yang dilakukan oleh pelaku UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi dianggap berhasil oleh responden. Responden tidak hanya menyadari keberadaan identitas dan citra pemilik usaha, tetapi juga merasakan pengaruh positif dari personal branding terhadap kepercayaan mereka sebagai konsumen.

3. variabel Dependen (Y)

Tabel 5.4 Jawaban Responden terhadap kesadaran merek

Variabel	Pertanyaan	X	Hasil					Σ	Ket
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
Brand awareness	Mengenali merek	x	2	3	17	26	41	89	Setuju
		fx	2	6	51	104	164	327	
	Konsumen mengingat produk/layanan	x	2	1	27	33	26	89	setuju
		fx	2	2	81	132	130	347	
	Konsumen mengetahui usaha pemeilik melalui media sosial	x	0	7	17	30	35	89	setuju
		fx	0	14	51	120	175	360	
	Mendapat pelanggan baru dari internet	x	1	2	24	29	32	89	Setuju
		fx	2	4	72	116	160	354	
	Brand awareness usaha meningkat dalam 6 bulan terakhir	x	1	6	21	36	25	89	setuju
		fx	1	12	63	114	125	315	
Rata – rata keseluruhan								170,3	

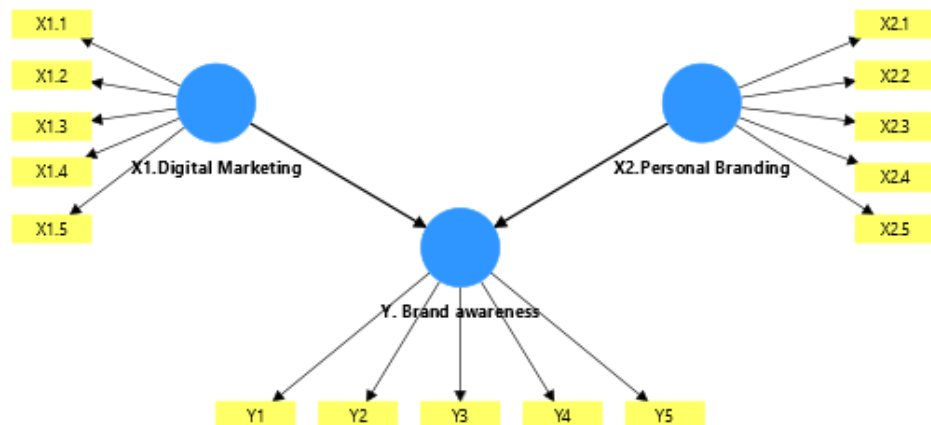
Berdasarkan perhitungan rata-rata dari lima indikator brand awareness, diperoleh skor sebesar **3,83** yang termasuk dalam kategori “**Setuju**”. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness terhadap usaha UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi dinilai cukup kuat oleh responden. Mereka mampu mengenali

dan mengingat merek, serta menyadari peningkatan eksistensi usaha melalui media sosial maupun internet.

Berdasarkan Tabel 5.2, tabel 5.3, dan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa secara umum seluruh indikator dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kategori “setuju” hingga “Sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Kota Jambi memiliki pemahaman dan penerapan yang cukup baik terhadap digital marketing, membangun personal branding secara konsisten, serta berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumennya.

5.6 Hasil Analisis kuantitatif (SEM-PLS)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel yang telah ditentukan, yaitu Digital Marketing, Personal Branding, dan Brand Awareness. Untuk menguji hubungan kausalitas dan struktural antar variabel laten, digunakan teknik Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2017). Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model yang kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil serta tidak mensyaratkan distribusi data yang normal. Teknik ini sangat cocok digunakan dalam penelitian sosial yang melibatkan variabel laten dan indikator-indikator pengukurnya.



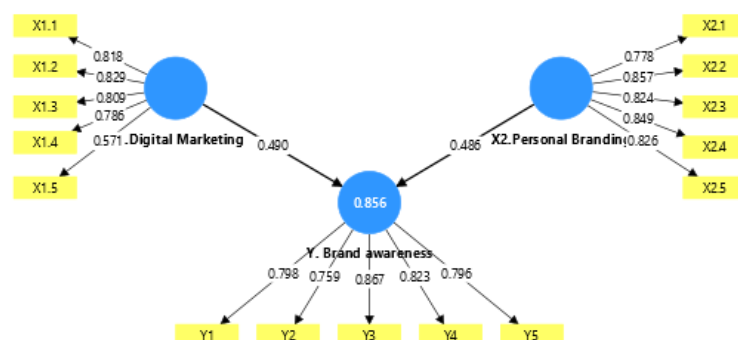
Gambar 5.3 Representasi grafis model sem-pls

5.7 Uji Outer Model

Uji outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstraknya. Adapun pengujian ini dilakukan melalui tiga tahap utama:

1. Convergent Validity

Menilai seberapa besar indikator merefleksikan konstraknya dengan melihat nilai *loading factor*. Nilai yang baik adalah $> 0,70$.



Gambar 5.5 model hubungan kausal antar variabel

Gambar 5.4.1 menunjukkan model hubungan kausal antara variabel Digital Marketing (X1) dan Personal Branding (X2) terhadap Brand Awareness (Y). Model ini dihasilkan melalui analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang mencakup model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Dalam gambar tersebut, lingkaran biru merepresentasikan konstruk laten, sedangkan kotak kuning adalah indikator atau item pertanyaan dari kuesioner. Nilai-nilai yang tertera pada garis panah menuju indikator merupakan outer loading, yang menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang diwakilinya.

Salah satu indikator pada konstruk Digital Marketing, yaitu X1.5 ("Saya pernah mengikuti pelatihan atau bimbingan dari Rumah BUMN terkait digital marketing"), memiliki nilai loading sebesar 0.571, yang berada di bawah ambang batas ideal 0.7. Namun demikian, mengacu pada Hair et al. (2014), indikator dengan nilai loading antara 0.4 hingga 0.7 masih dapat dipertimbangkan untuk tetap digunakan, selama konstruk secara keseluruhan memenuhi nilai Composite Reliability (CR) ≥ 0.7 dan Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.5 .

Dalam penelitian ini, konstruk Digital Marketing secara keseluruhan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, sehingga indikator X1.5 tetap dipertahankan karena memiliki nilai teoritis dan kontekstual yang penting. Indikator ini merepresentasikan pengalaman langsung pelaku UMKM dalam mendapatkan pelatihan digital marketing dari Rumah BUMN, yang merupakan aspek strategis dalam mendukung peningkatan pemanfaatan pemasaran digital.

Pada model struktural, ditunjukkan adanya pengaruh langsung: dari Digital Marketing terhadap Brand Awareness dengan nilai koefisien sebesar 0.490, dan dari Personal Branding terhadap Brand Awareness dengan nilai koefisien sebesar 0.486. Kedua variabel independen ini secara simultan

mampu menjelaskan 85,6% variansi dari konstruk Brand Awareness, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 0.856. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat dan relevan secara empiris dalam konteks UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi.

2. Uji Discriminant validity

Dalam pengujian validitas diskriminan, nilai cross loading digunakan untuk indikator. Apabila nilai cross loading suatu indikator pada variabel yang terkait lebih besar dibandingkan dengan variabel lain dan lebih besar dari 0,7 maka dikatakan memenuhi kriteria validasi diskriminan. Indikator nilai cross loading penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5 Nilai cross loading

Indikator	X1. Digital marketing	X2. Personal Branding	Y. Brand awareness
X1.1	0,818	0,686	0,737
X1.2	0,809	0,661	0,748
X1.3	0,809	0,649	0,712
X1.4	0,786	0,594	0,658
X1.5	0,571	0,435	0,475
X2.1	0,643	0,778	0,689
X2.2	0,625	0,857	0,683
X2.3	0,677	0,824	0,717
X2.4	0,721	0,849	0,788
X2.5	0,619	0,826	0,737
Y1	0,619	0,670	0,798
Y2	0,667	0,647	0,759
Y3	0,764	0,739	0,867
Y4	0,695	0,744	0,823
Y5	0,739	0,740	0,796

Sumber: pengolahan data dengan pls ,2025.

Berdasarkan hasil analisis cross loading pada Tabel 5.4.2, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, dan dengan demikian indikator-indikator tersebut secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan cross loading, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2014), yaitu nilai loading indikator terhadap konstruknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap konstruk lain.

3. Uji Realibilitas (composite reliability dan cronbach alpa)

Dilihat dari dua indikator utama: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Keduanya disyaratkan $> 0,70$ untuk menyatakan bahwa indikator konsisten.

Tabel 5.6 Nilai Hasil Uji AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbanch's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Avarage variance extracted (AVE)
X1.Digital Marketing	0,884	0,886	0,915	0,684
X2.Personal Branding	0,868	0,871	0,905	0,656
X3.Brand Awareness	0,822	0,842	0,877	0,591

Sumber: data diolah di smartpls, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap reliabilitas dan validitas konstruk dalam Tabel 5.4.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria yang disarankan. Nilai Cronbach's Alpha dan

Composite Reliability menunjukkan diatas 0,70 yang berarti memenuhi kriteria sebagai model yang baik. Sedangkan nilai AVE menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Oleh karena itu, model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis inner model (model struktural).

5.8 Analisis Inner Model

Uji inner model (model struktural) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model, yaitu pengaruh kausal antara variabel independen (X1: Digital Marketing dan X2: Personal Branding) terhadap variabel dependen (Y: Brand Awareness).

1. Uji R-Square (R^2)

Hasil analisis menunjukan bahwa:

Tabel 5.7 Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R- Square	R- Square adjusted
Y. Brand awareness	0,856	0,852

Nilai R-square pada variabel brand awareness (Y) adalah sebesar 0,856. Artinya, Sebesar 85,6% variasi yang terjadi pada variabel Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing (X1) dan Personal Branding (X2). Sedangkan sisanya, yaitu 14,4%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,852 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel, model masih menunjukkan kekuatan prediksi yang sangat baik dan stabil. Dengan nilai R-Square yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini sangat baik dalam menjelaskan pengaruh digital marketing dan personal branding terhadap brand awareness. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang penting dalam membentuk kesadaran merek konsumen terhadap UMKM.

5.9 Uji Hipotesis

Pada bagian ini, akan dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS, untuk memperoleh nilai koefisien jalur (path coefficients).

Tabel 5.8 Uji Hipotesis berdasarkan path Coefficients

Matriks	X1.Digital marketing	X2.Personal branding	Y. Brand awareness
X1. Digital Marketing			0,490
X2. Personal branding			0,486

Sumber: pengolahan data dengan pls,2025

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, dapat dilihat bahwa kedua variabel independen, yaitu Digital Marketing (X1) dan Personal Branding (X2), masing-masing memiliki nilai koefisien jalur (path coefficient) terhadap Brand Awareness (Y) sebesar 0,490 dan 0,486. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness. Artinya, semakin tinggi penerapan digital marketing dan personal branding yang dilakukan oleh UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek (brand awareness) konsumen terhadap produk mereka.

Tabel 5.9 Hipotesis Boothstrapping

Matrix	Original sample (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. Digital marketing -> Y. Brand awareness	0.490	0.485	0.075	6.517	0.000
X2. Personal branding -> Y. Brand awareness	0.486	0.491	0.072	6.760	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan software SmartPLS versi 4 (2025).

Hasil analisis :

H1: Digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand awareness pada UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness UMKM. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis Partial Least Square (PLS), di mana nilai path coefficient sebesar 0,490 dengan nilai t-statistic sebesar 6,517 dan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara statistik, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Adapun arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas atau efektivitas digital marketing secara langsung diikuti dengan peningkatan tingkat brand awareness konsumen terhadap UMKM. Artinya, semakin baik UMKM menerapkan digital marketing, maka semakin tinggi pula kesadaran masyarakat terhadap merek UMKM tersebut. Secara teoritis, temuan ini mendukung teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa digital marketing merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran modern. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa digital marketing

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand awareness UMKM dinyatakan diterima.

H2: Personal Branding Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Brand Awareness pada UMKM Mitra Binaan Rumah BUMN Kota Jambi

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness pada UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,420 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,913 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa personal branding pemilik usaha berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kesadaran merek (brand awareness) produk UMKM yang dimilikinya. Arah koefisien yang positif juga menandakan bahwa semakin kuat citra personal branding yang dimiliki pemilik UMKM, maka akan semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek produk tersebut. Secara ilmiah, personal branding adalah proses pembentukan dan pengelolaan citra individu agar memiliki nilai dan daya tarik tersendiri di mata publik, termasuk dalam dunia bisnis. Dalam konteks UMKM, pemilik usaha sering kali menjadi representasi utama dari produknya, sehingga personal branding pemilik usaha menjadi sangat krusial. Menurut Khedher (2018), Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima karena secara statistik dan teoritis terbukti bahwa personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness.

H3: Digital Marketing dan Personal Branding Berpengaruh Signifikan terhadap Brand Awareness pada UMKM Mitra Binaan Rumah BUMN Kota Jambi

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menyatakan bahwa secara signifikan, digital marketing dan personal branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dari nilai R Square sebesar 0,856, yang menunjukkan bahwa 85,6% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Sisa sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Banyak penelitian terkini yang mendukung hasil ini. Misalnya, menurut Keller (2020), kekuatan suatu brand sangat bergantung pada konsistensi komunikasi yang dilakukan melalui berbagai kanal, termasuk digital dan interpersonal. Strategi digital yang efektif, jika digabungkan dengan figur pemilik usaha yang kuat secara personal branding, akan menciptakan resonansi merek yang lebih dalam dan mudah dikenali oleh target pasar. Selain itu, studi oleh Parmentier dan Fischer (2021) menunjukkan bahwa brand yang dibangun secara otentik dari kepribadian pemilik dan diperkuat dengan kanal digital akan lebih tahan terhadap dinamika pasar, terutama dalam era pasca-pandemi yang sangat bergantung pada pemasaran daring. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *"Digital marketing dan personal branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi"* diterima.

Kesimpulan pengujian hipotesis:

No	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	Digital marketing → Brand awareness	Diterima	Pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$)
H2	Personal branding → Brand awareness	Diterima	Pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$)

No	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H3	Digital marketing & Personal branding → Brand awareness	Diterima	Pengaruh simultan yang signifikan ($R^2 = 0,856$)

Tabel 5.10 kesimpulan Hipotesis

5.10 Pembahasan

5.10.1 Pengaruh Digital Marketing dan Personal Branding terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS), diketahui bahwa variabel digital marketing dan personal branding secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness pada UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi. Pengujian model struktural (inner model) menunjukkan bahwa nilai R-square (R^2) sebesar 0,856, yang berarti bahwa 85,6% variasi atau perubahan dalam brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan personal branding secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dalam SEM-PLS, analisis pengaruh simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R^2) serta uji signifikansi melalui t-statistic dan p-value. Nilai R^2 sebesar 0,856 tergolong dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki daya jelas yang kuat terhadap konstruk brand awareness. Dengan demikian, kedua variabel bebas memiliki kontribusi substansial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek UMKM. Selain R-square, hasil uji t-statistik dan p-value untuk masing-masing jalur (path) hubungan antar variabel menunjukkan bahwa digital marketing memiliki nilai path coefficient yang signifikan terhadap brand awareness, demikian pula personal branding. Hal ini mengindikasikan bahwa baik secara individu maupun bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang bermakna terhadap kesadaran merek konsumen.

5.10.2 pengaruh personal branding terhadap brand awareness

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS), diperoleh temuan bahwa *personal branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient yang positif dan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dengan p-value < 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

Dalam konteks SEM-PLS, pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lain diukur melalui estimasi koefisien jalur (path coefficient), yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat personal branding yang dibangun oleh pemilik UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Artinya, proses membentuk citra diri pelaku usaha secara konsisten, autentik, dan profesional mampu memengaruhi persepsi konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Khedher (2018), yang menyatakan bahwa personal branding adalah proses strategis dalam membentuk persepsi publik melalui identitas personal, keunikan, serta nilai-nilai yang dikomunikasikan secara konsisten. Dalam praktiknya, personal branding melibatkan bagaimana pemilik usaha memperkenalkan dirinya sebagai representasi dari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan figur pemilik usaha—melalui media sosial, narasi pribadi, atau interaksi langsung—mereka akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Lebih lanjut, penelitian Gorbato et al. (2018) menegaskan bahwa personal branding dapat menjadi sumber diferensiasi dan nilai tambah, terutama dalam konteks pasar yang kompetitif. Di era digital seperti saat ini, personal branding tidak hanya terbentuk dari penampilan atau citra visual semata, melainkan juga dari konsistensi komunikasi, nilai yang dibawa, serta

kemampuan membangun relasi melalui platform digital. Dalam konteks UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi, para pelaku usaha yang secara aktif menampilkan diri mereka sebagai "wajah" dari produk—melalui unggahan konten, testimoni, dan narasi perjalanan usaha—terbukti lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa brand awareness bukan hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang formal dan teknis, tetapi juga oleh elemen personal dan emosional yang dibangun oleh pemilik usaha. Personal branding yang kuat menciptakan ikatan afektif antara konsumen dan merek, yang tidak hanya memudahkan konsumen untuk mengenali merek, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengingat, merekomendasikan, bahkan membeli produk tersebut. Dari hasil uji outer dan inner model SEM-PLS, indikator personal branding juga menunjukkan validitas konvergen yang baik (nilai loading factor $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$) serta reliabilitas konstruk yang tinggi (Composite Reliability $> 0,7$), yang berarti bahwa konstruk personal branding telah terukur secara valid dan andal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan membentuk kesadaran merek dalam konteks UMKM. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu membangun citra pribadi yang positif, konsisten, dan relevan dengan karakteristik produk mereka. Aktivitas seperti berbagi kisah usaha, menunjukkan nilai-nilai personal, serta menjalin komunikasi yang hangat dan jujur dengan konsumen menjadi bagian penting dari strategi pemasaran berbasis personal branding. Dengan demikian, personal branding bukan hanya membangun citra individu, tetapi juga berfungsi sebagai strategi branding tidak langsung yang mendorong peningkatan brand awareness secara signifikan.

5.10.3 Pengaruh Digital Marketing dan Personal Branding secara Simultan terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan personal branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi. Pengujian hipotesis ketiga menggunakan metode SEM-PLS mengonfirmasi bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat brand awareness, yang dibuktikan dengan nilai R-square sebesar 0,856. Angka ini mengindikasikan bahwa 85,6% variasi dalam brand awareness dapat dijelaskan oleh digital marketing dan personal branding, sedangkan sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Dalam konteks SEM-PLS, nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengukur ketepatan prediktif (predictive accuracy) dari model struktural. Nilai R^2 sebesar 0,856 tergolong dalam kategori kuat, yang berarti bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan pada brand awareness. Hal ini juga didukung oleh nilai f-square yang menunjukkan efek besar (large effect size) dari kedua konstruk terhadap variabel endogen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan digital marketing yang optimal—seperti promosi melalui media sosial, penggunaan platform online untuk distribusi informasi produk, serta interaksi langsung dengan konsumen secara digital—akan meningkatkan visibilitas dan daya ingat merek UMKM di mata konsumen. Di saat yang bersamaan, personal branding yang kuat dari pemilik usaha—yang tercermin melalui narasi personal, nilai kepribadian, konsistensi identitas, dan keterlibatan emosional dengan audiens—juga memperkuat posisi merek di benak konsumen. Kombinasi dari kedua faktor ini membentuk suatu pendekatan komunikasi terpadu (integrated communication), yang pada akhirnya meningkatkan tingkat brand awareness secara keseluruhan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Parmentier dan Fischer (2021), personal branding yang otentik dan digital marketing yang efektif menciptakan sinergi dalam strategi merek. Ketika pemilik usaha secara aktif memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan pribadi dan citra merek mereka secara konsisten, konsumen cenderung lebih mudah

mengenali dan mengingat produk tersebut. Dalam konteks UMKM, hal ini menjadi sangat penting karena keterbatasan sumber daya seringkali menjadi hambatan dalam memaksimalkan strategi pemasaran konvensional. Maka dari itu, strategi berbasis digital dan personal menjadi alternatif yang efisien sekaligus berdampak. Dari sisi model struktural, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator dari kedua variabel eksogen (digital marketing dan personal branding) memiliki nilai outer loading $> 0,7$, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk masing-masing. Nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability juga memenuhi syarat ($>0,5$ dan $>0,7$), yang memperkuat kesimpulan bahwa model memiliki validitas konvergen dan reliabilitas internal yang baik. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pelaku UMKM tidak hanya perlu mengandalkan strategi digital dalam menjangkau konsumen, tetapi juga harus memperkuat identitas personal mereka sebagai pemilik usaha. Kombinasi antara pemasaran digital yang terencana dengan baik dan personal branding yang konsisten akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan persepsi merek yang lebih kuat. UMKM yang mampu mengelola kedua aspek ini secara bersamaan akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan daya saing merek dan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, hasil ini mendukung pendekatan multidimensi dalam membangun brand awareness, di mana strategi komunikasi tidak hanya berbasis pada media dan konten, tetapi juga pada aspek emosional dan identitas pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat pentingnya kolaborasi antara strategi pemasaran modern (seperti digital marketing) dan pendekatan berbasis individu (personal branding) dalam membentuk kesadaran merek yang kuat dan berkelanjutan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh Digital Marketing dan Personal Branding terhadap Brand Awareness pada UMKM mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang dilakukan melalui pendekatan SEM-PLS dan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik digital marketing yang diterapkan oleh UMKM, seperti promosi melalui media sosial, konten visual, dan komunikasi interaktif secara daring, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness konsumen terhadap merek UMKM tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian statistik SEM-PLS yang menunjukkan nilai path coefficient signifikan, serta nilai t-statistik di atas batas minimum dan p-value di bawah 0,05.
2. Personal Branding berpengaruh terhadap Brand Awareness. Artinya, personal branding yang dilakukan oleh pemilik UMKM, seperti membangun citra diri yang konsisten, mengkomunikasikan nilai dan keunikan personal, serta menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan, turut meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek oleh konsumen. Hasil pengujian SEM-PLS mendukung hipotesis ini melalui nilai loading factor, AVE, dan t-statistik yang memenuhi kriteria validitas dan signifikansi.
3. Digital Marketing dan Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini dibuktikan dari nilai R-square sebesar 0,856, yang menunjukkan bahwa 85,6% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi digital marketing yang efektif dan personal branding

yang kuat mampu menciptakan kesadaran merek yang tinggi pada UMKM. Pengaruh simultan ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peran strategis yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi merek di benak konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi umkm mitra binaan rumah bumh kota jambi, disarankan untuk tidak menyebarkan upaya pemasaran di terlalu banyak platfoam digital marketing secara bersamaan. Akan lebih efektif jika UMKM memilih satu platform utama yang paling sesuai dengan karakteristik audiens target mereka (seperti Instagram, WhatsApp Business, atau TikTok), lalu memaksimalkan konten dan interaksi di platform tersebut. Fokus pada satu kanal utama akan mempermudah pengelolaan, menjaga konsistensi branding, serta meningkatkan efektivitas pesan pemasaran.
2. Untuk pemilik usaha UMKM, penting untuk membangun personal brading secara konsisten melalui platfoam digital yang telah dipilih. Hindari membagi perhatian di berbagai media tanpa strategi yang jelas. Misalnya, jika Instagram dipilih sebagai platform utama, maka seluruh aktivitas branding personal seperti membagikan testimoni, cerita di balik produk, hingga interaksi dengan pelanggan sebaiknya difokuskan di sana. Personal branding yang dikelola secara terarah di satu platform akan memperkuat persepsi merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh pemilihan platfoam digital terhadap efektivitas digital marketing dan personal awareness, serta menambahkan variabel baru seperti brand image, customer engagement, atau social media performance. Penelitian lanjutan juga bisa menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) agar memperoleh data kuantitatif sekaligus wawasan kualitatif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa menggabungkan aspek teknologi (digital marketing) dengan aspek kepribadian (personal branding) secara strategis dalam satu platform yang terfokus, jauh lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, UMKM perlu menyadari pentingnya konsistensi dan keberlanjutan dalam membangun merek melalui kanal digital yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2), 356–370.
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63.
- Dea Putri Njoto, K. B. S. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3.
- Dwiyanto, M. G. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Lazada. *Ilmu Manajemen dan Bisnis*, hlm. 1–131.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Mongo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20.

- Hardianti, Sri, & Sumatera Utara, I. (2023). Deflasi. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 41–52.
- Hidayat, A. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Ikhsani, Khilyatin, & Hapzi Ali. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541. <https://www.neliti.com/publications/279584/keputusan-pembelian-analisis-kualitas-produk-harga-dan-brand-awareness-studi-kas>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Jurnal, Jimea, & Ilmiah Mea. (2023). 3175-Article Text-9040-1-10-20230718. *Jurnal*, 7(2), 1457–1473.
- Kambey, K. Y., & Sempang, J. I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hasirat Abadi Yamaha Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar. *Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar*, 21(1), 1–9.

- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektivitas Media Instagram dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Nugroho, R. P. (2020). Peran Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelaku Usaha. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 99–109. <https://ejournal.unair.ac.id/JKI/article/view/21121>
- Nurnisya, F., & Ardiyanto, Y. (2023). Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3562–3569.
- Rana, P. L. G., & Oldroyd, J. C. (2017). Quantitative Methods. Dalam *Handbook of Research Methods in Corporate Social Responsibility*, hlm. 107–109.
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/De>
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58.
- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aqua di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 326–336.
- Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187.

Wulandari, A., & Prasetyo, A. R. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,10(1),23–31.

<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmb/article/view/4867>

Zakia Salsabila. (2022). Peran Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam. (No. 1851010185).

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian

Yth.

Bapak/Ibu Pelaku Usaha UMKM Mitra Binaan

Rumah BUMN Kota Jambi

di Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya:

Nama : Arimbi Harianja

NIM : C1D121013

Universitas : Universitas Jambi

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang saya tempuh. Adapun judul penelitian yang saya ambil adalah: “Pengaruh Digital Marketing dan Personal Branding terhadap Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Mitra Binaan Rumah BUMN Kota Jambi” Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner terlampir secara jujur dan objektif. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Demikian surat ini saya sampaikan. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Arimbi Harianja

Lampiran 2 Karakteristik responden

A. Informasi Responden (*Opsional untuk keperluan klasifikasi data*)

1. Jeniskelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia:

☐ <20tahun

☐ 21–30tahun

☐ 31–40tahun

☐ > 40 tahun

3. Lama bergabung sebagai mitra UMKM di Rumah BUMN Kota Jambi:

☐ <1tahun

☐ 1–3tahun

☐ > 3 tahun

B. Kuesioner petunjuk pengisian

Berikut tanda cheklist/centang pada tabel daftar pernyataan berikut pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat bapak/ibu. Adapaun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

Pendapat responden	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Lampiran 3 kuesioner penelitian

Bagian 1: X1 Digital marketing

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, dll) untuk mempromosikan produk saya.					
2.	Saya memahami cara membuat konten digital yang menarik untuk pemasaran produk					
3	Digital marketing membantu saya menjangkau lebih banyak pelanggan dibandingkan promosi konvensional					
4	Saya rutin memantau dan menganalisis performa promosi digital (like, comment, reach, dll)					
5	Saya pernah mengikuti pelatihan atau bimbingan dari Rumah BUMN terkait digital marketing					

Bagian 2 : X2 personal branding

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki identitas merek pribadi yang jelas (misalnya logo, warna khas, slogan)					
2.	Saya aktif membangun reputasi pribadi sebagai pelaku UMKM yang profesional					
3	Saya sering membagikan cerita usaha atau proses pembuatan produk di media sosial					
4	Citra saya sebagai pemilik usaha konsisten di semua platform online					
5	Saya percaya personal branding saya memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk saya					

Bagian 3 : Y. Brand awareness

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen dapat mengenali merek saya dari logo atau nama usaha					
2.	Konsumen mudah mengingat produk/layanan saya dibanding pesaing					
3	Banyak konsumen mengetahui usaha saya melalui media sosial					
4	Saya sering mendapatkan pelanggan baru yang mengatakan tahu usaha saya dari internet					
5	Saya merasa brand awareness usaha saya meningkat dalam 6 bulan terakhir					

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama menjalankan Usaha
1	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
2	Perempuan	26-35 tahun	1-3 tahun
3	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
4	Perempuan	36-45 tahun	> 3 tahun
5	Perempuan	17-25 tahun	1-3 tahun
6	Perempuan	17-25 tahun	1-3 tahun
7	Perempuan	17-25 tahun	< 1tahun
8	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
9	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
10	Perempuan	17-25 tahun	1-3 tahun
11	Perempuan	26-35 tahun	1-3 tahun
12	Perempuan	36-45 tahun	1-3 tahun
13	Laki laki	36-45 tahun	> 3 tahun
14	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
15	Perempuan	36-45 tahun	> 3 tahun
16	Perempuan	36-45 tahun	<1 tahun
17	Perempuan	36-45 tahun	1-3 tahun
18	Perempuan	36-45 tahun	< 1 tahun
19	Perempuan	17-25 tahun	1-3 tahun
20	Perempuan	17-25 tahun	1-3 tahun
21	Perempuan	36-45 tahun	< 1 tahun
22	Perempuan	36-45 tahun	1-3 tahun
23	Perempuan	36-45 tahun	1-3 tahun
24	Laki laki	36-45 tahun	> 3 tahun
25	Laki laki	36-45 tahun	> 3 tahun
26	Laki laki	26-35 tahun	1-3 tahun

27	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
28	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
29	Perempuan	26-35 tahun	1-3 tahun
30	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
31	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
32	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
33	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
34	Perempuan	>45 tahun	>3 tahun
35	Perempuan	26-35 tahun	>3 tahun
36	Perempuan	>45 tahun	> 3 tahun
37	Perempuan	36-45 tahun	1-3 tahun
39	Perempuan	36-45 tahun	>3 tahun
40	Laki laki	36-45 tahun	1-3 tahun
41	Laki laki	36-45 tahun	>3 tahun
42	Laki laki	26-35 tahun	1-3 tahun
43	Laki laki	>45 tahun	>3 tahun
44	Perempuan	17-25 tahun	1-3 tahun
45	Perempuan	> 45 tahun	< 1 tahun
46	Laki laki	26-35 tahun	>3 tahun
47	Perempuan	36-45 tahun	1-3 tahun
48	Perempuan	36-45 tahun	> 3 tahun
49	Perempuan	36-45 tahun	1-3 tahun
50	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
51	Laki laki	26-35 tahun	<1 tahun
52	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
53	Laki laki	17-25 tahun	1-3 tahun
54	Laki laki	26-35 tahun	< 1 tahun
55	Perempuan	26-35 tahun	1-3 tahun
56	Laki laki	17-25 tahun	< 1 tahun
57	Perempuan	17-25 tahun	> 3 tahun

58	Perempuan	36-45 tahun	> 3 tahun
59	Perempuan	36-45 tahun	> 3 tahun
60	Laki laki	17-25 tahun	1-3 tahun
61	Perempuan	17-25 tahun	1-3 tahun
62	Laki laki	17-25 tahun	1-3 tahun
63	Perempuan	17-25 tahun	1-3 tahun
64	Perempuan	17-25 tahun	1-3 tahun
65	Laki laki	17-25 tahun	<1 tahun
66	Perempuan	17-25 tahun	1-3 tahun
67	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
68	Laki laki	17-25 tahun	> 3 tahun
69	Perempuan	26-35 tahun	< 1 tahun
70	Perempuan	26-35 tahun	< 1 tahun
71	Perempuan	26-35 tahun	< 1 tahun
72	Perempuan	36-45 tahun	< 1 tahun
73	Perempuan	36-45 tahun	< 1 tahun
74	Perempuan	36-45 tahun	< 1 tahun
75	Perempuan	17-25 tahun	< 1 tahun
76	Perempuan	17-25 tahun	< 1 tahun
77	Perempuan	17-25 tahun	< 1 tahun
78	Perempuan	17-25 tahun	< 1 tahun
79	Perempuan	17-25 tahun	< 1 tahun
80	Perempuan	36-45 tahun	< 1 tahun
81	Perempuan	36-45 tahun	< 1 tahun
82	Laki laki	17-25 tahun	< 1 tahun
83	Perempuan	17-25 tahun	> 3 tahun
84	Perempuan	36-45 tahun	1-3 tahun
85	Perempuan	17-25 tahun	<1 tahun
86	Perempuan	36-45 tahun	1-3 tahun
87	Laki laki	17-25 tahun	>3 tahun

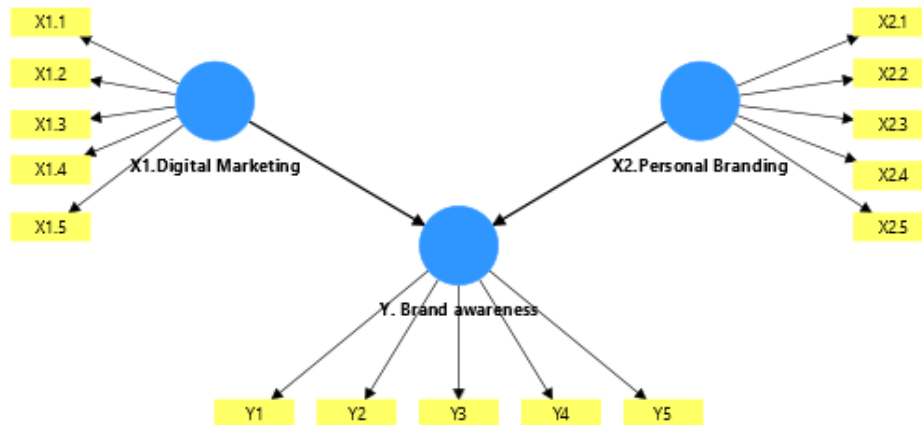
88	Laki laki	>45 tahun	>3 tahun
89	Perempuan	17-25 tahun	>3 tahun

UMKM Mitra Binaan Rumah BUMN Jambi

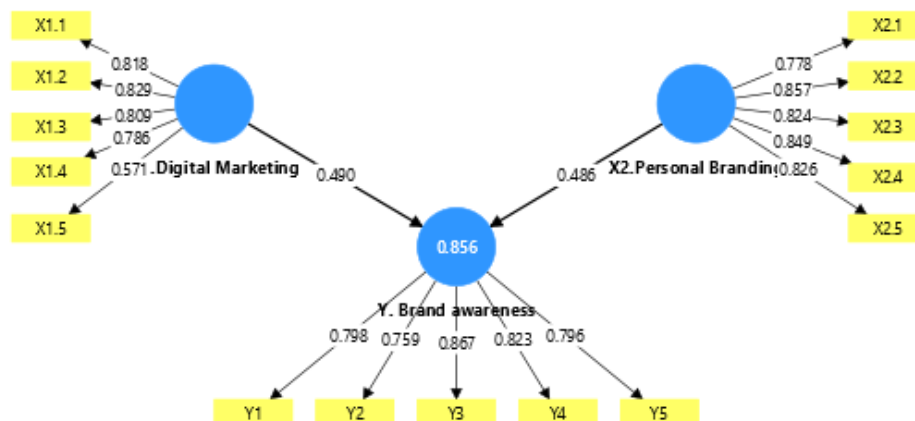
76

Lampiran 5 hasil penelitian

- Representasi grafis model sem-pls



- Model hubungan kausal antar variabel



- Uji Realibilitas (composite reliability dan cronbach alpa)

Variabel	Cronbanch's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Avarage variance extracted (AVE)
X1.Digital Marketing	0,884	0,886	0,915	0,684
X2.Personal Branding	0,868	0,871	0,905	0,656
X3.Brand Awareness	0,822	0,842	0,877	0,591

- Uji R-Square (R^2)

Variabel	R- Square	R- Square adjusted
Y. Brand awareness	0,856	0,852

- Uji Hipotesis berdasarkan path Coefficients

Matriks	X1.Digital marketing	X2.Personal branding	Y. Brand awareness
X1. Digital Marketing			0,490
X2. Personal branding			0,486

- Uji hipotesis Bootstrapping

Matrix	Original sample (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. Digital marketing -> Y. Brand awareness	0.490	0.485	0.075	6.517	0.000
X2. Personal branding -> Y. Brand awareness	0.486	0.491	0.072	6.760	0.000