

EFEKTIVITAS KAMPANYE IKLAN DIGITAL TERHADAP BRAND AWARENESS UMKM

Rasti Muhammad¹⁾, Rizki Utomo²⁾, Divania Aurelia Azzahra³⁾, Atiek Sekianty⁴⁾

^{1),2)3),4)}**Universitas Jayabaya**

Email : astirasti46@gmail.com¹⁾, rizkiu092@gmail.com²⁾, divaniaaurelia@gmail.com³⁾

***Abstract:** The study aims to analyze the effectiveness of digital advertising campaigns on MSMEs' brand awareness. The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital advertising as a marketing strategy to enhance brand visibility and competitiveness. This study employs a quantitative approach using a survey method to examine the influence of digital advertising exposure, advertising message creativity, and digital media selection on brand awareness. The result indicate that digital advertising campaigns have a positive and significant effect on MSMEs' brand awareness, suggesting that consistent, creative, and well-targeted digital advertising strategies are able to enhance consumers findings are expected to contribute theoretically to the literature on digital marketing and practically to MSME actors in designing effective and sustainable digital promotional strategies.*

***Keywords:** Digital Advertising Campaigns, Brand Awareness, Msmes, Digital Marketing.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye iklan digital terhadap brand awareness UMKM. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan iklan digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk mengkaji pengaruh paparan iklan digital, kreativitas pesan iklan, dan pemilihan media digital terhadap brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness UMKM, yang mengindikasikan bahwa perencanaan iklan yang konsisten, kreatif, dan tepat sasaran mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek UMKM. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kampanye Iklan Digital, Brand Awareness, UMKM, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena berperan sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya menopang pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi sektor yang berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pembangunan ekonomi nasional.

Meskipun jumlah dan kontribusinya sangat besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan usaha. Namun, tidak sedikit UMKM yang masing-masing mengalami keterbatasan dalam hal modal, sumber daya manusia, serta kemampuan manajerial.

Selain permasalahan internal, UMKM juga menghadapi kendala eksternal, terutama dalam hal akses pasar dan informasi. Banyak pelaku UMKM belum mampu memasarkan produknya secara optimal sehingga jangkauan pasar yang dimiliki masih relatif sempit. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM sulit dikenal oleh konsumen secara luas, meskipun memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk dari perusahaan besar.

Pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses penciptaan nilai dan penyampaian nilai tersebut kepada konsumen melalui hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konteks UMKM, pemasaran berperan penting tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun keberadaan merek di pasar.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Digitalisasi mendorong pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih banyak memanfaatkan internet dan media digital dalam mencari informasi produk. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019), pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Pemasaran digital mencakup berbagai bentuk aktivitas promosi yang dilakukan melalui media berbasis internet, seperti media sosial, dan platform digital lainnya. Bagi UMKM, pemasaran digital menawarkan alternatif strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional. Hal ini mendorong UMKM untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi utama.

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan adalah kampanye iklan digital. Iklan digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang spesifik sesuai dengan karakteristik target pasar. Ryan (2016) menyatakan bahwa iklan digital memiliki keunggulan dalam hal pengaturan anggaran, penargetan audiens, serta kemudian pengukuran efektivitas iklan.

Tujuan utama dari kampanye iklan digital tidak hanya untuk mendorong pembelian, tetapi juga untuk meningkatkan brand awareness. Brand awareness menjadi tahap awal yang penting dalam proses pengenalan merek kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness mencerminkan kekuatan keberadaan merek dalam memori konsumen yang menjadi prasyarat utama dalam pembentukan citra merek yang positif. Tingkat brand awareness yang tinggi menunjukkan bahwa merek telah memiliki asosiasi yang jelas dan mudah diingat, sehingga berpotensi memengaruhi sikap serta perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Bagi UMKM, membangun brand awareness merupakan tantangan tersendiri. Keterbatasan anggaran promosi sering kali membuat UMKM sulit bersaing dengan merek besar yang memiliki sumber daya lebih kuat. Akibatnya, banyak produk UMKM yang kurang dikenal oleh konsumen meskipun memiliki kualitas yang kompetitif.

Kampanye iklan digital dinilai mampu membantu UMKM dalam meningkatkan brand awareness. Paparan iklan yang dilakukan secara berulang melalui media digital dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu merek. Clow dan Baack (2018) menyatakan bahwa konsistensi dan frekuensi pesan iklan berperan penting dalam membentuk kesadaran merek.

Selain frekuensi, daya tarik pesan iklan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye iklan digital. Pesan iklan yang kreatif dan relevan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa kreativitas dalam iklan digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

Pemilihan media digital yang sesuai dengan target pasar juga memengaruhi efektivitas kampanye iklan digital. Setiap platform digital memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga pelaku UMKM perlu menyesuaikan media yang digunakan dengan profil konsumennya. Mangold dan Faulds (2009) menekankan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran dan iklan digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness. Laksamana (2018) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada perusahaan berskala besar.

Penelitian mengenai efektivitas kampanye iklan digital pada UMKM masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Perbedaan karakteristik antara UMKM dan perusahaan besar menunjukkan perlunya kajian khusus yang menyesuaikan dengan kondisi UMKM. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye iklan digital terhadap brand awareness UMKM guna memberikan kontribusi teoritis dan praktik bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menelaah efektivitas kampanye iklan digital dalam membangun brand awareness UMKM. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antarvariabel secara terukur berdasarkan persepsi responden yang relevan dengan objek penelitian. Melalui pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai peran kampanye iklan digital dalam meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan merek UMKM.

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah terpapar kampanye iklan digital UMKM melalui berbagai platform digital. Konsumen dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan pihak yang secara langsung menerima pesan iklan dan membentuk persepsi terhadap merek UMKM. Melalui persepsi konsumen tersebut, efektivitas kampanye iklan digital dalam membangun brand awareness dapat dianalisis secara lebih objektif. Dengan

demikian, diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai tingkat pengenalan dan ingatan merek UMKM sebagai hasil dari paparan iklan digital.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data terstruktur yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kampanye iklan digital UMKM, meliputi tingkat paparan iklan, daya tarik iklan, serta media digital yang digunakan. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh relevan, akurat, dan dapat diolah secara kuantitatif sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang mencerminkan variabel penelitian. Variabel kampanye iklan digital diukur melalui beberapa aspek, antara lain intensitas paparan iklan, kreativitas pesan iklan, dan kesesuaian media digital yang digunakan. Sementara itu, variabel brand awareness diukur melalui kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan merek UMKM dari merek lain yang sejenis.

4. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Proses analisis data diawali dengan pengelompokan dan pengolahan data sesuai dengan variabel penelitian, yaitu kampanye iklan digital dan brand awareness UMKM. Data kemudian dianalisis untuk melihat pola, kecenderungan, serta hubungan antarvariabel penelitian. Analisis dilakukan secara sistematis agar hasil yang diperoleh mampu menggambarkan secara objektif efektivitas kampanye iklan digital terhadap tingkat kesadaran merek UMKM. Hasil analisis data digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

5. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui pengujian yang bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang memadai. Keabsahan data dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan konsep teoritis yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, konsistensi data juga diperhatikan untuk memastikan bahwa hasil analisis mencerminkan kondisi penelitian

secara objektif. Dengan demikian, data yang digunakan diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019), kampanye iklan digital memiliki peran penting dalam membangun brand awareness, khususnya bagi pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan sumber daya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Paparan iklan digital yang diterima konsumen melalui berbagai platform digital menjadi sarana utama bagi UMKM untuk memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat. Konsumen yang sebelumnya tidak mengenal suatu merek UMKM menjadi lebih sadar akan keberadaan merek tersebut setelah melihat iklan digital. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital berfungsi sebagai alat komunikasi awal antara UMKM dan konsumen. Keberadaan iklan digital membantu UMKM untuk tampil di tengah persaingan pasar yang semakin padat. Dengan demikian, kampanye iklan digital menjadi langkah strategis bagi UMKM dalam membangun kesadaran merek.

Sebagaimana dijelaskan oleh Clow dan Baack (2018), paparan iklan digital yang dilakukan secara berulang, terbukti memperkuat proses pengenalan merek di benak konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah mengenali merek UMKM yang sering muncul dalam iklan digital dibandingkan merek yang jarang terlihat. Frekuensi kemunculan iklan memberikan efek penguatan memori sehingga merek menjadi lebih familiar. Familiaritas ini menjadi dasar terbentuknya brand awareness yang lebih tinggi. Dalam konteks UMKM, pengulangan pesan iklan sangat penting karena konsumen membutuhkan waktu untuk mengenali dan mengingat merek yang masih relatif baru. Oleh karena itu, intensitas paparan iklan digital menjadi salah satu faktor utama dalam efektivitas kampanye iklan.

Selain intensitas paparan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi pesan iklan turut berperan dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Pesan iklan yang disampaikan secara konsisten membantu konsumen memahami identitas dan karakter merek. Konsistensi ini mencakup kesamaan pesan, gaya komunikasi, serta nilai yang ditonjolkan dalam iklan. Ketika pesan iklan disampaikan secara tidak konsisten, konsumen cenderung mengalami kebingungan dan sulit membentuk persepsi yang jelas terhadap merek. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Belch (2018) mengenai pentingnya keseragaman pesan dalam komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kreativitas pesan iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand awareness UMKM. Iklan digital yang disajikan secara kreatif lebih mudah menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya konten digital yang bersaing. Kreativitas pesan dapat

ditunjukkan melalui penggunaan visual yang menarik, bahasa yang sederhana namun persuasif, serta penyampaian pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Kreativitas iklan menjadi faktor pembeda yang membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen (Tuten dan Solomon, 2018). Konsumen cenderung mengingat merek UMKM yang mampu menyajikan iklan secara unik dan berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas bukan hanya berfungsi sebagai pemanis iklan, tetapi juga sebagai faktor pembentuk kesadaran merek.

Pesan iklan yang kreatif juga berkontribusi dalam membangun kesan positif terhadap merek UMKM. Konsumen menilai bahwa iklan yang menarik mencerminkan keseriusan dan profesionalisme pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Kesan positif tersebut memperkuat citra merek dan memudahkan merek untuk diingat. Selain itu, pesan iklan yang mudah dipahami membantu konsumen menangkap informasi utama tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Ryan, 2016). Dengan demikian, kreativitas pesan iklan tidak hanya berdampak pada daya tarik iklan, tetapi juga pada efektivitas penyampaian peran merek.

Pemilihan media digital juga menjadi faktor penting dalam efektivitas kampanye iklan digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital dengan tingkat penggunaan yang tinggi lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness. Konsumen yang aktif menggunakan media digital tentu cenderung lebih sering terpapar iklan yang muncul di platform tersebut. Paparan yang sesuai dengan kebiasaan media konsumen meningkatkan peluang iklan untuk diperhatikan (Mangold dan Faulds, 2009). Oleh karena itu, pemilihan media digital yang tepat perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar UMKM. Kesalahan dalam memilih media digital dapat mengurangi efektivitas kampanye iklan.

Interaksi yang terjadi melalui media digital turut memperkuat brand awareness UMKM. Media digital memungkinkan konsumen untuk tidak hanya melihat iklan, tetapi juga berinteraksi dengan konten yang disajikan. Interaksi seperti memberikan tanggapan atau sekadar melihat ulang konten iklan membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya melihat iklan secara pasif (Kaplan dan Haenlein, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan aspek penting dalam kampanye digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kampanye iklan digital membantu UMKM dalam membedakan mereknya dari merek pesaing. Konsumen menjadi lebih mudah membedakan merek UMKM yang memiliki ciri khas dalam iklannya. Diferensiasi ini penting untuk membangun posisi merek di benak konsumen. Ketika merek memiliki identitas yang jelas, konsumen akan lebih mudah

mengingat dan mengenalinya. Dengan demikian, kampanye iklan digital berperan dalam memperkuat keunikan merek UMKM.

Brand awareness yang terbentuk melalui kampanye iklan digital tidak hanya bersifat pengenalan, tetapi juga mencakup ingatan merek. Konsumen tidak hanya mengenali merek ketika melihat iklan, tetapi juga mampu mengingat merek tersebut ketika membutuhkan produk atau jasa tertentu. Ingatan merek ini menjadi indikator penting keberhasilan kampanye iklan digital. Semakin kuat ingatan konsumen terhadap merek, semakin besar peluang merek untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, kampanye iklan digital berkontribusi pada pembentukan brand awareness jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan digital memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya pemasaran. Dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Jangkauan yang luas ini meningkatkan peluang merek UMKM untuk dikenal oleh masyarakat (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital menjadi solusi strategis bagi UMKM dalam membangun brand awareness tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dengan demikian, kampanye iklan digital memiliki nilai strategis bagi keberlanjutan UMKM.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap brand awareness. Namun, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks UMKM, perencanaan kampanye iklan menjadi faktor yang sangat menentukan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Iklan digital yang tidak dirancang dengan baik cenderung kurang efektif dalam membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan aspek perencanaan, pesan, dan media dalam menjalankan kampanye iklan digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan digital UMKM cenderung positif ketika iklan disampaikan secara informatif. Konsumen menghargai iklan yang memberikan informasi jelas mengenai produk atau jasa. Informasi yang jelas membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan oleh UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, kualitas informasi dalam iklan menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM mulai terbentuk seiring meningkatnya brand awareness. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sering mereka lihat dan kenal. Kepercayaan ini menjadi modal penting bagi UMKM dalam

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Meskipun brand awareness bukan satu-satunya faktor pembentuk kepercayaan, namun kesadaran merek menjadi langkah awal yang sangat penting. Oleh karena itu, kampanye iklan digital berkontribusi secara tidak langsung terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kampanye iklan digital membantu UMKM memperluas jangkauan pasar. Konsumen dari berbagai latar belakang dapat terpapar iklan digital UMKM tanpa batasan geografis. Jangkauan yang luas ini meningkatkan peluang merek UMKM untuk dikenal oleh konsumen baru (Strauss & Frost, 2014). Dengan demikian, kampanye iklan digital tidak hanya meningkatkan brand awareness di pasar yang sudah ada, tetapi juga membuka peluang pasar baru. Hal ini menjadi keuntungan strategis bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Brand awareness yang terbentuk melalui iklan digital juga memengaruhi sikap konsumen terhadap merek UMKM. Konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek yang sudah dikenal. Sikap positif ini menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertimbangkan merek dalam proses pengambilan keputusan (Keller, 2013). Meskipun penelitian ini tidak secara langsung mengukur keputusan pembelian, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya potensi hubungan antara brand awareness dan sikap konsumen. Dengan demikian, kampanye iklan digital memiliki dampak yang lebih luas dari sekadar pengenalan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan digital yang dilakukan secara berkelanjutan lebih efektif dalam membangun brand awareness dibandingkan kampanye yang bersifat sesaat. Konsistensi dalam menjalankan kampanye membantu merek tetap berada dalam ingatan konsumen. Kampanye yang terputus-putus cenderung kurang memberikan dampak jangka panjang (Clow & Baack, 2018). Oleh karena itu, UMKM perlu memandang kampanye iklan digital sebagai investasi jangka panjang dalam membangun merek. Pendekatan ini akan membantu UMKM dalam mempertahankan kesadaran merek di tengah persaingan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye iklan digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Paparan iklan, kreativitas pesan, serta pemilihan media digital menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kesadaran merek. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan kampanye iklan digital yang tepat bagi UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan memanfaatkan iklan digital secara optimal, UMKM dapat membangun brand awareness yang kuat dan berkelanjutan di pasar digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye iklan digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Melalui berbagai platform digital, UMKM mampu memperkenalkan merek mereka kepada konsumen secara lebih luas dan efektif. Paparan iklan digital menjadi sarana awal yang memungkinkan konsumen mengenal keberadaan merek UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, iklan digital berfungsi sebagai alat komunikasi penting dalam membangun kesadaran merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan digital berpengaruh terhadap tingkat pengenalan dan ingatan merek di benak konsumen. Semakin sering konsumen terpapar iklan digital suatu merek UMKM, semakin tinggi tingkat familiaritas konsumen terhadap merek tersebut. Familiaritas ini menjadi dasar terbentuknya brand awareness yang lebih kuat, terutama bagi UMKM yang masih berada pada tahap pengenalan merek. Oleh karena itu, frekuensi kemunculan iklan menjadi faktor penting dalam efektivitas kampanye iklan digital.

Selain intensitas, konsistensi pesan iklan juga terbukti berperan dalam membangun brand awareness UMKM. Pesan iklan yang disampaikan secara konsisten membantu konsumen membentuk pemahaman yang jelas mengenai identitas dan karakter merek. Konsistensi dalam pesan, gaya komunikasi, serta nilai yang ditonjolkan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye iklan digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering iklan ditampilkan, tetapi juga oleh kejelasan dan keseragaman pesan yang disampaikan.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kreativitas pesan iklan memiliki kontribusi yang besar terhadap peningkatan brand awareness UMKM. Iklan digital yang kreatif lebih mampu menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya konten digital yang beredar. Kreativitas dalam penyajian pesan, visual, dan bahasa iklan membuat merek UMKM lebih mudah diingat dan dibedakan dari merek pesaing. Dengan demikian, kreativitas menjadi elemen strategis dalam kampanye iklan digital yang efektif.

Pemilihan media digital yang tepat turut memengaruhi keberhasilan kampanye iklan digital UMKM. Media digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan target konsumen memungkinkan iklan untuk menjangkau audiens secara lebih optimal. Paparan iklan pada

media yang sering digunakan konsumen meningkatkan peluang iklan untuk diperhatikan dan diingat. Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan pemilihan platform digital secara cermat agar kampanye iklan yang dilakukan dapat berjalan secara efektif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kampanye iklan digital memberikan keuntungan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran. Dengan biaya yang relatif lebih terjangkau, UMKM dapat menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan pemasaran konvensional. Jangkauan yang luas ini membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan peluang merek untuk dikenal oleh konsumen baru. Dengan demikian, iklan digital menjadi solusi strategis bagi UMKM dalam membangun brand awareness secara berkelanjutan.

Selain meningkatkan pengenalan merek, brand awareness yang terbentuk melalui kampanye iklan digital juga berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi dan sikap positif konsumen terhadap merek UMKM. Konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek yang sudah mereka kenal. Meskipun penelitian ini tidak secara langsung mengukur keputusan pembelian, peningkatan brand awareness menjadi langkah awal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye iklan digital merupakan strategi yang efektif dan relevan bagi UMKM dalam meningkatkan brand awareness. Intensitas paparan, konsistensi dan kreativitas pesan, serta pemilihan media digital yang tepat menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan kampanye iklan digital. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye iklan digital secara terstruktur dan berkelanjutan agar mampu membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan pasar digital.

Rekomendasi

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk menerapkan prinsip etika bisnis dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye iklan digital, khususnya dalam hal kejujuran informasi, kejelasan pesan, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Iklan digital yang disampaikan secara etis, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat brand awareness secara berkelanjutan. Oleh karena itu, UMKM perlu menghindari klaim berlebihan (overclaim) dan praktik promosi yang berpotensi merugikan konsumen.

2. Strategi Kampanye Iklan Digital

UMKM disarankan untuk merancang kampanye iklan digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika pemasaran. Kreativitas pesan iklan perlu diimbangi dengan akurasi informasi agar konsumen memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsistensi pesan yang etis dan relevan akan membantu membangun brand awareness sekaligus citra merek yang positif di benak konsumen.

3. Pemilihan Media Digital

Pemilihan media digital sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik target pasar serta memperhatikan etika komunikasi pemasaran. UMKM perlu menggunakan platform digital secara bertanggung jawab, termasuk dalam pengelolaan konten, interaksi dengan konsumen, dan pemanfaatan data pengguna. Komunikasi dua arah yang dilakukan secara etis melalui media digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

4. Peran Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran UMKM disarankan untuk menjadikan etika bisnis sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Penerapan etika pemasaran yang konsisten dapat menjadi keunggulan kompetitif, terutama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mendukung keberlanjutan usaha.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai kampanye iklan digital dengan memasukkan variabel etika pemasaran, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif yang lebih luas atau studi komparatif antar sektor UMKM dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara etika bisnis, strategi pemasaran digital, dan brand awareness

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Boston: Pearson Education.
- Edelman. (2019). *Edelman Trust Barometer*. Edelman Insights.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Boston: Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). London: Sage Publications.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307