

ABSTRAK

HANIFAH BELEN FAUZIYYAH, 20111013

DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI SURABAYA UTARA DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : Digital Marketing, Brand Awareness, UMKM, Keputusan Pembelian

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang telah menggunakan teknologi informasi dan internet yang bertujuan untuk memperluas fungsi pemasaran. *Digital marketing* dapat mempermudah menjalin hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan dalam melakukan kegiatan penjualan. Dengan adanya *digital marketing* ini dapat mempermudah para penjual terutama para pelaku UMKM untuk memasarkan produk yang dijual. Selain *Digital marketing* dalam pemasaran produk juga diperlukan merek yang bermanfaat sebagai pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang kita jual, maka dari itu sebuah kesadaran merek (*Brand Awareness*) sangat diperlukan sebab dengan adanya kesadaran merek pada pelanggan dapat memunculkan sebuah keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 97 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,000), *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,000), promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,015), Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar (0,534), dan Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,637). Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan kesadaran merek pada UMKM.

