

SINERGI BISNIS DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI ERA GLOBALISASI

Sarah Yuliani¹, Nidya Calista Sasi Ramadhani², Aura Nabila Putri Sentosa³
^{1,2,3} Manajemen Retail, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

¹ korespondensi: yulianisarah06@gmail.com

ABSTRACT

In the age of globalization, the advancement of digital technology has prompted organizations to adopt digital strategies in their operations and marketing. Digital business synergy and digital marketing are essential components for enhancing brand awareness. Extensive research has been conducted on the synergy between digital business and digital marketing for brand recognition; however, studies focusing on MSMEs remain few. This study seeks to examine and elucidate the impact of digital business synergy and digital marketing on enhancing brand awareness in the context of globalization. This research employs a quantitative methodology utilizing a descriptive approach. Data was gathered via a questionnaire administered to 100 MSMEs in Sukabumi that have adopted digital business strategies and digital marketing, complemented by interviews to enhance comprehension of the issue under investigation. The analytical method employs multiple linear regression to ascertain the correlation between independent factors and brand awareness. The study's results indicate that the integration of digital business and digital marketing significantly impacts brand recognition, accounting for an influence of 68.1%. This research offers valuable insights for business stakeholders and government entities regarding the significance of digital transformation, serving as a reference for future studies in digital marketing and the digital economy.

Keywords: Business Synergy, Digital Marketing, Brand Awareness, MSMEs, Sukabumi

ABSTRAK

Di era globalisasi, perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi digital dalam operasional dan pemasarannya. Sinergi bisnis digital dan digital marketing menjadi elemen kunci dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian mengenai sinergi bisnis digital dan digital marketing terhadap brand awareness telah banyak dilakukan, akan tetapi dalam konteks UMKM masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh sinergi bisnis digital dan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness di era globalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 UMKM di Sukabumi yang telah menerapkan strategi bisnis digital dan digital marketing, serta wawancara untuk memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi bisnis digital dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan pengaruhnya sebesar 68.1%. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan pemerintah mengenai pentingnya transformasi digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan ekonomi digital.

Kata Kunci: Sinergi Bisnis, Digital Marketing, Brand Awareness, UMKM, Sukabumi

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk sektor bisnis (1). Transformasi digital memungkinkan terciptanya sinergi antara bisnis digital dan strategi digital marketing, yang menjadi kunci utama dalam

membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (2). Bisnis digital kini tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk tetap relevan dalam menghadapi persaingan global (3). Berdasarkan data dari *We Are Social dan Hootsuite* (2024), jumlah pengguna internet di

dunia telah mencapai 5,16 miliar, atau sekitar 64,4% dari total populasi global (4). Di Indonesia sendiri, pengguna internet mencapai lebih dari 212 juta orang, di mana angka ini menunjukkan bahwa internet merupakan medium yang sangat potensial bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif (5). Namun, meskipun adopsi teknologi digital semakin meningkat, tidak semua bisnis mampu memanfaatkan strategi digital marketing dengan optimal. Banyak perusahaan yang masih mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran mereka, sehingga berpotensi kehilangan peluang untuk meningkatkan *brand awareness* (6).

Urgensi penelitian ini terletak pada fakta bahwa globalisasi telah menciptakan tantangan baru bagi perusahaan untuk tetap kompetitif. Dalam situasi di mana informasi dapat diakses dengan cepat dan konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital, perusahaan harus mampu mengadaptasi teknologi dan strategi pemasaran mereka dengan cepat. Perusahaan yang mengadopsi strategi digital secara efektif mampu meningkatkan pendapatan hingga 25% lebih cepat dibandingkan perusahaan yang tidak (7). Selain itu, penelitian ini penting karena dapat membantu mengisi kesenjangan antara teori dan praktik dalam penerapan digital marketing di bisnis digital. Dengan menyediakan data empiris dan rekomendasi yang konkret, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam membangun *brand awareness*.

Dalam konteks ini, sinergi antara bisnis digital dan digital marketing menjadi solusi strategis. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman pengguna yang personal (8). Menurut (9), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui interaksi yang lebih dinamis dan relevan. Oleh karena itu, penelitian mengenai sinergi bisnis digital dan digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* memiliki urgensi tinggi untuk memberikan panduan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan pada era globalisasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ada dampak langsung dan tidak langsung dari sinergi bisnis digital dan digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* di era globalisasi. Penelitian dari (10–12) menyatakan bahwa ada dampak langsung terhadap *brand awareness* yang disebabkan oleh sinergi bisnis digital dan digital marketing. Selanjutnya penelitian dari (13) menyatakan tidak memberikan dampak terhadap *brand awareness* dari adanya sinergi bisnis digital dan digital marketing.

Dari latar belakang dan adanya research gap di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan dampak sinergi bisnis digital dan digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* di era globalisasi. Adapun kontribusi dari penelitian ini yaitu memberikan wawasan tentang strategi

pemasaran digital yang efektif dalam konteks globalisasi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. dan memberikan gambaran bagi pelaku usaha serta pemerintah untuk menggunakan digitalisasi UMKM dan pengembangan ekonomi digital di Sukabumi serta meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya transformasi digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan daya saing global.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif (14), dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan dampak sinergi bisnis digital (X1) dan digital marketing (X2) terhadap peningkatan *brand awareness* (Y).

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara (15). Selain itu data pendukung lainnya diperoleh dari dokumen, laporan, artikel jurnal, buku referensi, dan sumber-sumber online yang relevan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu dari penyebaran kuesioner, sebagai instrumen utama penelitian ini berupa daftar pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden tentang sinergi bisnis digital, digital marketing,

dan *brand awareness* (16). Sedangkan wawancara dilakukan untuk mendalami pemahaman terhadap data yang tidak bisa dijelaskan hanya dengan kuesioner. Selanjutnya studi literatur mengumpulkan data sekunder dari publikasi yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang telah menerapkan strategi bisnis digital dan digital marketing di Sukabumi, terutama di sektor yang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan. Sedangkan Sampel ditentukan sebanyak 100 UMKM, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara sinergi bisnis digital, digital marketing, dan peningkatan *brand awareness* (17). Adapun analisis regresi linier berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots [1]$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah UMKM generasi Z di Kota Sukabumi yang berjumlah 100 orang. Adapun karakteristik dari responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan karakteristik UMKM berdasarkan jenis usaha, dan modal usaha.

Tabel 1: Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
2.	Usia		
	20 -25 Tahun	42	42%
	26-30 Tahun	58	58%
3.	Tingkat Pendidikan		
	SMA	67	67%
	Diploma III	5	5%
	S1	28	28%
4.	Karakteristik UMKM		
	Kuliner	15	15%
	Makanan	38	38%
	Minuman	47	47%
5.	Modal Usaha		
	Rp 3.000.000 – 5.000.000	35	35%
	Rp 5.000.001 – 10.000.000	33	33%
	Rp 10.000.001 – 25.000.000	26	26%
	> Rp 25.000.000	6	6%
	Sum	100	100%

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas pada data menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 2: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.058 ^c

Berdasarkan tabel 2 di atas menjelaskan bahwa dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, hasil menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,058, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal (18).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel *Coefficients*. *Tolerance* adalah

ukuran sejauh mana suatu variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.1 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. VIF mengukur seberapa besar varians dari estimasi koefisien regresi meningkat akibat adanya korelasi di antara variabel independen. Nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 3: Uji Multikolinieritas

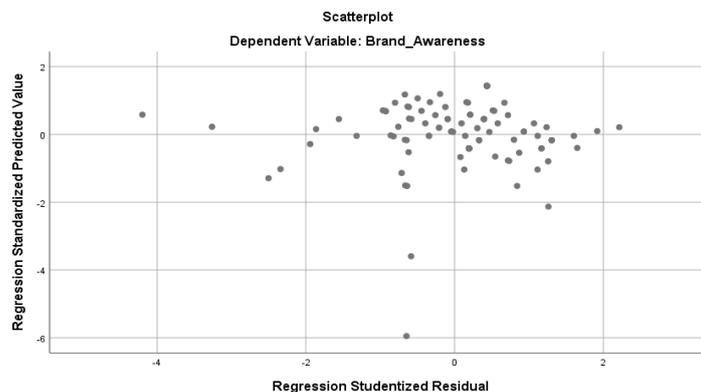
Variabel	Tolerance	VIF
Sinergi Bisnis Digital	0.436	2.291
Digital Marketing	0.436	2.291

Dari tabel 3 di atas menjelaskan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini ditunjukkan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk masing-masing variabel independent, yaitu Sinergi Bisnis Digital dan Digital Marketing nilai *Tolerance* nya 0.436 dan VIF adalah 2.291. Karena nilai *Tolerance* untuk kedua variabel lebih besar dari 0.1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh tingkat nilai variabel independen. Dalam konteks data ini, scatterplot digunakan untuk mengevaluasi pola penyebaran residual.

**Gambar 1: Uji Heterokedastisitas**

Gambar 1 di atas menerangkan Titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, seperti garis, kurva, atau pengelompokan. Sumbu X: Regression Studentized Residual (residual hasil regresi yang distandarisasi). Sumbu Y: *Regression Standardized Predicted Value* (nilai prediksi hasil regresi yang distandarisasi). Tidak ada pola tertentu pada penyebaran titik-titik scatterplot, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Artinya, model regresi

memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual bersifat konstan. Model regresi valid digunakan karena tidak melanggar asumsi heteroskedastisitas.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah 120variable 120variable120nt secara simultan (120ariabl-sama) berpengaruh signifikan terhadap 120variable dependen. Berdasarkan tabel ANOVA, hasilnya adalah:

Tabel 4: Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884.017	2	442.009	103.707	.000 ^b
	Residual	413.423	97	4.262		
	Total	1297.440	99			

Dari tabel 4 di atas menjelaskan nilai F-hitung sebesar 103.707, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Nilai Sig. (p-value) = 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ (tingkat signifikansi umum), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan secara simultan variabel sinergi bisnis digital dan digital marketing berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen (*brand awareness*).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Berikut hasil uji t:

**Tabel 5: Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.547	1.633		.947	.346		
	Sinergi Bisnis Digital	.721	.111	.564	6.500	.000	.436	2.291
	Digital Marketing	.382	.106	.313	3.611	.000	.436	2.291

Dari tabel 5 di atas menjelaskan sinergi bisnis digital t-hitung = 6.500, dengan Sig. = 0.000 (< 0.05). Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan Sig. < 0.05, maka sinergi bisnis digital berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Variabel digital marketing t-hitung = 3.611, dengan Sig. = 0.000 (< 0.05). Variabel digital marketing t-hitung = 3.611, dengan Sig. = 0.000 (< 0.05). Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan Sig. < 0.05, maka Digital Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Kedua variabel independen,

sinergi bisnis digital dan digital marketing, memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* secara individual. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan brand awareness.

Uji Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil Uji Determinasi dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel *Model Summary* sebagai berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.675	2.06448

Berdasarkan pada tabel 6 di atas menjelaskan Model regresi memiliki kekuatan prediktif yang tinggi, dengan 68.1% variabilitas *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model ini. Terdapat 31.9% faktor lain yang mungkin mempengaruhi *brand awareness* tetapi tidak dimasukkan dalam model. Secara keseluruhan, model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan *brand awareness*.

Pembahasan

Sinergi Bisnis Digital terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi bisnis digital memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (19) yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan sinergi bisnis digital terhadap brand awareness. Dalam era globalisasi, bisnis digital telah menjadi bagian integral dari strategi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan eksistensinya di pasar yang kompetitif. Transformasi digital memberikan peluang besar bagi perusahaan, terutama UMKM, untuk meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis teknologi.

Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap

brand awareness. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh sebuah bisnis, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dihasilkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (20) yang menjelaskan adanya pengaruh digital marketing terhadap brand awareness. Digital marketing telah menjadi strategi utama bagi bisnis dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran berbasis teknologi, seperti media sosial, website, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO), perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang lebih kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sinergi bisnis digital dan digital marketing terhadap brand awareness, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal implementasi strategi bisnis digital dan digital marketing dalam suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dicapai. Adapun pengaruh dari sinergi bisnis digital dan digital marketing adalah 68.1% terhadap *brand awareness*, artinya sebagian besar peningkatan *brand awareness* dapat

dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 31.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi transformasi digital, penguatan strategi digital marketing, integrasi bisnis digital dengan customer experience, serta investasi dalam teknologi dan sumber daya manusia, sedangkan untuk penelitian ke depan disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif, melakukan studi komparatif lintas sektor, mengeksplorasi teknologi digital yang lebih spesifik, serta meneliti pengaruh sinergi bisnis digital terhadap loyalitas pelanggan guna memperluas wawasan akademik dan praktik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

1. Masruroh NS, Alhidayatullah A, Lestari NA. Optimizing Supply Chain Management Strategies in Improving Supply Performance. Vol. 338, Public Administration and Social Studies Page 322. 2024.
2. Trisnawati T, Alhidayatullah A, Antony A. Entrepreneurship and Digital Orientation in Enhancing SME Performance Mediated by Marketing Capabilities. *International Journal of Economics, Management and Accounting*. 2024;2(3):455–70.
3. Alhidayatullah A, Amal MK, Kartini T, Sudarma A. Business Model Innovation Through MSME Sister Busines. *International Journal of Law Policy and Governance [Internet]*. 2022;1(2):69–77. Available from: <https://journal.adpebi.com/index.php/ijlp/article/view/422>
4. Zalukhu F, Mendrofa Y, Zebua E. Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Ud. Wery Bakery Kota Gunungsitoli. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. 2024;4(2):4869–81.
5. Feriyati I, Deslia IF. Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2024 May 31;7(1):23–32.
6. Samanta I. Examining relationship marketing and strategic branding in b2b Greek SMEs: A family business development. *Innovative Marketing*. 2022;18(3):110–20.
7. Holopainen M, Saunila M, Ukko J. The effects of digital business strategy on the collaboration performance of companies: the moderating effect of digitally enabled performance measurement. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*. 2024 Jan 2;6(1):64–81.
8. Holopainen M, Saunila M, Ukko J. Facilitating performance measurement and management through digital business strategy. *Measuring Business Excellence*. 2023 Apr 17;27(2):246–60.
9. Kotler P dan A. *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. USA: Pearson Education Limited; 2018.
10. Hildan O, Siregar Z. Analisis Promosi Berbasis Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness* pada Barbershop Mr. Klimiss Kelambar 5. Vol. 5, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis E-ISSN*. 2024.
11. Edityastono L, Hapsari DS, Rahayu SK, Ambulani N. Penguatan Resiliensi dan Daya Saing UMKM di Era Digital melalui Strategi Branding dan Komunikasi Bisnis. *Jurnal Karinov [Internet]*. 2023;6(1):47–53. Available from: <http://doi.org.10.17977/um045v6i1p047>
12. Valentina V, Purnaningsih N, Hartoyo H. The Influence of Personal Selling and Digital Marketing on The Formation of Brand Equity XYZ Insurance Jakarta Branch. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. 2023 May 31;

13. Joenarni E, Ridha M, Kridaningsih A, Sholeh R. Pengaruh Program Kemitraan dan Endorsement terhadap Efektivitas Digital Marketing: Peran Mediasi Kesadaran Merek pada UMKM. 2024.
14. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D. Bandung: Alfabeta; 2019. 69 p.
15. Cooper DR, Schindler PS. Business Research Methods. 2014;1–723.
16. De Sordi JO. Qualitative Research Methods In Business Techniques for Data Collection and Analysis. 2024.
17. Sallis JE, Gripsrud G, Olsson UH, Silkoset R. Research Methods and Data Analysis for Business Decisions A Primer Using SPSS [Internet]. 2021. Available from: <http://www.springer.com/series/16374>
18. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2016.
19. Karunia KA, Santoso B. Penggunaan Instagram @omg.indonesia.id Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Brand awareness* Produk Ojek Online Aku Cinta Indonesia (ACI) di PT Bimasakti Multi Sinergi. Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services. 2025;5(1):57–65.
20. Nusaibah R, Suryana M, Novianti S. Perancangan Advertising Videosebagai Media Digital Marketing dengan Target Meningkatkan *Brand awareness* NuArt Sculpture Park. 2022.