

## EXPLORING THE ROLE OF BRAND AWARENESS IN BUILDING CONSUMER TRUST IN ONLINE-BASED MSMEs

Sutopo<sup>1</sup>, Sudianto<sup>2</sup>, Abdul Hamid<sup>3</sup>

<sup>12</sup>Universitas Bakti Tunas Husada <sup>3</sup>Universitas Sebelas April  
sutopo.feb@unsap.ac.id<sup>1</sup>, sudianto@universitas-bth.ac.id<sup>2</sup>,  
abdulhamid.feb@unsap.ac.id<sup>3</sup>

Received: 20 - 11 -2025

Revised: 30 - 12 - 2025

Approved: 12 -01- 2026

### ABSTRACT

*The growth of online MSMEs in Indonesia continues to increase along with the adoption of digital technology and changes in consumer behavior. In this highly competitive environment, brand awareness is a crucial element in building consumer trust. This study aims to analyze the role of brand awareness in shaping consumer trust in online MSMEs through a qualitative approach using a literature review method. Data were collected from relevant journal articles and books via Google Scholar, then analyzed thematically to develop a conceptual map. The results show that brand awareness serves as the starting point for consumer interaction with brands and shapes perceptions of quality, credibility, and transaction security. The discussion confirms that awareness can reduce risk perception, increase consumer confidence, and strengthen assessments of the reputation and professionalism of MSMEs. Digital strategies such as social media, marketplaces, and content-based marketing play a significant role in expanding brand exposure and building a sustainable relationship between awareness and trust. This study positions brand awareness as an initial variable influencing trust formation through perceived quality, digital reputation, consumer experience, and online marketing effectiveness. These findings emphasize the importance of strengthening brand awareness as a key strategy for online MSMEs to build and maintain consumer trust in a competitive digital environment.*

**Keywords:** brand awareness, consumer trust, online MSMEs, digital marketing

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM berbasis online di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, terutama sejak adopsi teknologi digital meningkat secara signifikan. Transformasi pemasaran dari ruang fisik ke ruang digital membuat UMKM menghadapi tantangan baru dalam membangun identitas dan kepercayaan konsumen di tengah intensitas informasi yang berlebih. Dalam konteks ini, brand awareness menjadi elemen penting untuk menegaskan keberadaan dan nilai merek di benak konsumen, sebagaimana ditegaskan oleh Sriwendiah & Ningsih (2022) bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai pintu masuk bagi konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi produk. Temuan ini diperkuat oleh Amelfdi & Ardyan (2021) yang menekankan peran strategis brand awareness dalam membangun daya saing UMKM yang bergerak di ruang digital.

Dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin mapan, penelitian terbaru menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi daring menuntut UMKM untuk menampilkan identitas merek yang kuat dan konsisten. Mustakim & Priyono (2024) menemukan bahwa konsumen online menilai kredibilitas merek berdasarkan eksposur dan pengenalannya, menjadikan brand awareness bukan sekadar pengingat, tetapi juga representasi kualitas. Temuan ini sejalan dengan Ramadayanti (2019) serta Tjaya & Iskandar (2023) yang menegaskan bahwa semakin tinggi keterpaparan merek, semakin kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan niat beli konsumen.

Kepercayaan konsumen menjadi aspek krusial bagi kelangsungan UMKM online, mengingat transaksi digital memiliki ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan

transaksi langsung. Salam & Sukiman (2021) menunjukkan bahwa trust merupakan pondasi utama keberlanjutan interaksi konsumen. Yani & Purwati (2022) menambahkan bahwa konsumen lebih mudah mempercayai merek yang identitasnya familiar dan konsisten. Dalam konteks sosial-digital, Pradipta Utama & Ningrum Ambarwati (2022) menekankan bahwa brand awareness mampu menurunkan persepsi risiko konsumen dalam transaksi online.

Rangkaian penelitian mutakhir juga memperlihatkan hubungan konsisten antara brand awareness dan consumer trust. Nursari & Pratama (2024) menegaskan bahwa awareness menciptakan persepsi reliabilitas, sementara Damayanti (2022) menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra merek dan ekspektasi kualitas memperkuat stabilitas preferensi konsumen. Tjandrasa & Dewi (2022) bahkan menemukan bahwa awareness yang tinggi mendorong intensitas pencarian informasi. Temuan global dari Pavithra & Velmurugan (2023) menegaskan bahwa awareness memperkuat kredibilitas pesan pemasaran digital, terutama di platform e-commerce.

Dalam ekosistem marketplace dan media sosial yang kompetitif, peran brand awareness semakin relevan. Alif et al. (2025) menekankan bahwa visibilitas merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan konsumen jangka panjang. Artaya & Kamisutara (2023) menemukan bahwa awareness bukan hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga menciptakan loyalitas awal. Selain itu, Sasongko et al. (2020) dan Awaludin et al. (2023) membuktikan bahwa kemampuan konsumen mengenali merek secara jelas berkontribusi besar terhadap peningkatan trust. Nirwana & Biduri (2021) menambahkan bahwa tingkat awareness yang tinggi memberi rasa aman dalam pengambilan keputusan berbelanja online.

Pada skala yang lebih luas, brand awareness berfungsi sebagai penghubung antara persepsi nilai, pengalaman konsumen, dan pembentukan trust berkelanjutan. Putra & Sagaf (2025) menunjukkan bahwa tingginya awareness meningkatkan evaluasi awal konsumen terhadap kualitas layanan. Ratna Gumilang (2019) dan Haryani et al. (2024) menemukan bahwa awareness memperkuat ikatan emosional konsumen dalam pemasaran digital. Selain itu, Khairunisa & Misidawati (2024) menegaskan bahwa awareness menjadi indikator kredibilitas dalam transaksi daring. Penelitian Evva Ari Nur Viddiastuti & Winowatan (2024) serta Saputra et al. (2023) menunjukkan hubungan linear antara peningkatan awareness dan pertumbuhan kepercayaan dalam pengalaman belanja online.

Literatur terbaru semakin memperkaya perspektif ini. Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022), Afifah et al. (2023), Diana et al. (2022), dan Razak (2022) mempertegas bahwa brand awareness memiliki peran multidimensional dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Hapiz et al. (2025) menemukan bahwa awareness mempercepat pembentukan trust pada sektor UMKM kuliner digital. Temuan Asmawati et al. (2024), Qodar & Handayani (2023), dan Oktavianti et al. (2023) menegaskan bahwa awareness menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam bertransaksi. Sementara itu, Bahukeling et al. (2024), Noer et al. (2025), dan Purba & Balqiah (2024) menyoroti kontribusi awareness dalam meningkatkan reassurance atau rasa yakin konsumen. Dalam konteks kompetisi digital global, Trung et al. (2019) menegaskan bahwa brand awareness merupakan variabel fundamental yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, perkembangan literatur terbaru memperkuat pemahaman bahwa brand awareness memiliki pengaruh strategis tidak hanya terhadap persepsi awal konsumen, tetapi juga pada pembentukan trust yang berkelanjutan, terutama bagi UMKM yang beroperasi di ranah digital.

### Brand Awareness Membangun Kepercayaan Konsumen untuk UMKM Online



#### **KAJIAN TEORI**

##### **Pengertian Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, baik melalui visual, nama, maupun pengalaman sebelumnya. Dalam konteks pemasaran modern, brand awareness menjadi fondasi penting untuk memasuki proses pengambilan keputusan konsumen. Sriwendiah & Ningsih (2022) menegaskan bahwa brand awareness tidak hanya mencerminkan pengenalan, tetapi juga menunjukkan sejauh mana identitas merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek menjadi indikator bahwa suatu merek telah berhasil menembus ruang perhatian konsumen di tengah persaingan yang padat.

Secara fungsional, brand awareness membantu konsumen mengurangi upaya kognitif dalam memilih produk atau layanan. Ketika sebuah merek sudah dikenal, proses evaluasi menjadi lebih cepat karena konsumen merasa familiar dan nyaman terhadap pilihan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Amelfdi & Ardyan (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness berperan sebagai mekanisme penyederhana keputusan, terutama dalam lingkungan pemasaran digital yang kaya informasi. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya.

Brand awareness juga dapat dipahami sebagai prasyarat untuk membangun persepsi kualitas merek. Mustakim & Priyono (2024) menekankan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan merek yang sering muncul dalam media dengan tingkat kredibilitas dan nilai yang lebih baik. Kesadaran ini tidak hanya terbentuk melalui paparan iklan, tetapi juga interaksi sosial, pengalaman digital, dan konsistensi brand identity yang ditampilkan oleh UMKM. Dalam banyak kasus, awareness menjadi titik awal terbentuknya kepercayaan konsumen dalam konteks transaksi daring.

Dalam perspektif perilaku konsumen, brand awareness berfungsi sebagai stimulus awal yang mendorong konsumen melakukan pencarian informasi lanjutan.

Ramadayanti (2019) menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran awal terhadap suatu merek memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengevaluasi merek tersebut secara positif. Awareness memungkinkan konsumen memulai proses penilaian berdasarkan memori yang sudah terbentuk sebelumnya. Ketika memori ini bersifat positif, konsumen akan lebih terbuka terhadap pesan-pesan pemasaran berikutnya.

Brand awareness tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional. Tjaya & Iskandar (2023) menjelaskan bahwa kesadaran merek menciptakan hubungan psikologis antara konsumen dan merek, terutama ketika brand dipersepsikan relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Konsistensi komunikasi dan kehadiran merek dalam berbagai platform digital menjadi kunci untuk memelihara hubungan ini. Dalam konteks UMKM online, keterhubungan emosional ini sering kali menjadi pemicu awal terbentuknya loyalitas konsumen.

Dalam ranah pemasaran digital, kepercayaan menjadi salah satu variabel yang sangat dipengaruhi oleh tingkat brand awareness. Salam & Sukiman (2021) menyatakan bahwa awareness membantu menurunkan persepsi risiko konsumen yang bertransaksi secara daring, karena konsumen lebih percaya pada merek yang familiar. Selain itu, awareness juga menciptakan rasa aman dan yakin bagi konsumen saat memilih suatu produk, terutama di pasar online yang menawarkan ribuan alternatif serupa. Dengan demikian, brand awareness menjadi pondasi penting bagi UMKM untuk mendapatkan kepercayaan awal dari konsumen.

Faktor sosial dan pengaruh lingkungan digital turut memperkuat peran brand awareness dalam membentuk persepsi konsumen. Yani & Purwati (2022) mengemukakan bahwa pengenalan merek sering kali terbentuk dari rekomendasi sosial, interaksi media, dan konten yang muncul secara konsisten di platform online. Semakin sering konsumen terpapar nama atau identitas visual suatu merek, semakin meningkat pula level awareness mereka. Dalam konteks ini, brand awareness tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran langsung, tetapi juga oleh dinamika sosial yang terjadi di ruang digital.

Brand awareness sebagai konstruksi teoretis juga dipandang memiliki implikasi langsung terhadap pembentukan preferensi awal konsumen. Pradipta Utama & Ningrum Ambarwati (2022) menegaskan bahwa awareness memudahkan konsumen mengingat merek sebagai pilihan utama ketika dihadapkan pada berbagai alternatif. Awareness berfungsi sebagai pemantik preferensi dan membuka jalan bagi proses evaluasi yang lebih mendalam. Dalam ekosistem UMKM berbasis online, pemahaman mendalam mengenai peran awareness menjadi penting untuk menciptakan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin intensif.

### **Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen (consumer trust) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk, layanan, atau merek mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi elemen fundamental karena konsumen tidak dapat menilai kualitas secara langsung sebelum melakukan pembelian. Nursari & Pratama (2024) menjelaskan bahwa trust terbentuk dari persepsi reliabilitas dan integritas merek, yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk merasa aman ketika melakukan transaksi. Damayanti (2022) menambahkan bahwa kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan kesesuaian antara janji merek dengan realitas yang diterima konsumen.

Kepercayaan konsumen berkembang melalui proses kognitif dan emosional, di mana konsumen mengevaluasi konsistensi perilaku merek serta tingkat risiko yang mereka hadapi. Menurut Tjandrasa & Dewi (2022), kepercayaan tercipta ketika konsumen merasa bahwa merek beroperasi secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Pavithra & Velmurugan (2023) menegaskan bahwa kepercayaan bukan hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada persepsi komunikasi, reputasi digital, dan kemampuan merek dalam menangani ketidakpastian. Dalam ekosistem online, reputasi yang positif menjadi komponen penting pembentuk trust karena konsumen mengandalkan informasi sekunder saat mengevaluasi suatu merek.

Dalam konteks UMKM digital, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai penggerak loyalitas dan keputusan pembelian yang berulang. Alif et al. (2025) menunjukkan bahwa trust berkontribusi signifikan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan UMKM berbasis online. Artaya & Kamisutara (2023) menambahkan bahwa kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko yang sering muncul dalam transaksi e-commerce, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk terlibat lebih jauh dengan merek tersebut. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai kepercayaan konsumen menjadi penting bagi UMKM online yang ingin membangun hubungan yang stabil, kredibel, dan berkelanjutan dengan target pasarnya.

### **Indikator Kepercayaan Konsumen**

Indikator kepercayaan konsumen menggambarkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa suatu merek, produk, atau layanan dapat diandalkan, jujur, dan memenuhi harapan. Berikut indikator kepercayaan konsumen yang dapat digunakan:

1. Kepercayaan terhadap reliabilitas produk  
Keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan selalu bekerja dengan baik dan sesuai klaim.  
Dapat disimpulkan dari tingkat keyakinan bahwa produk memberikan hasil yang konsisten dan tingkat kemauan untuk terus menggunakan produk karena dianggap dapat diandalkan.
2. Kepercayaan terhadap integritas merek  
Keyakinan bahwa merek bersikap jujur, bertanggung jawab, dan tidak menipu.  
Dapat disimpulkan dari tingkat keyakinan bahwa merek tidak memberikan informasi palsu dan tingkat kemauan untuk mempercayai janji-janji yang dibuat oleh merek.
3. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi  
Keyakinan konsumen bahwa transaksi pembelian aman, data pribadi terlindungi, dan tidak ada risiko penyalahgunaan.  
Dapat disimpulkan dari tingkat kenyamanan konsumen saat memberikan data pribadi dan tingkat kemauan untuk melakukan pembayaran tanpa rasa khawatir.
4. Kepercayaan terhadap kompetensi merek  
Keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan, keterampilan, dan standar profesional yang memadai untuk memberikan produk atau layanan berkualitas.  
Dapat disimpulkan dari tingkat keyakinan bahwa merek ahli di bidangnya dan tingkat kemauan untuk mengandalkan merek dalam memenuhi kebutuhan.
5. Kepercayaan terhadap konsistensi merek  
Keyakinan bahwa merek selalu memberikan pelayanan atau kualitas yang serupa dari waktu ke waktu.

- Dapat disimpulkan dari tingkat keyakinan bahwa pengalaman dengan merek selalu stabil dan tingkat kemauan untuk tetap membeli karena kualitasnya tidak berubah.
6. Kepercayaan terhadap niat baik (benevolence) merek  
Keyakinan bahwa merek peduli pada kepentingan konsumen dan tidak merugikan.  
Dapat disimpulkan dari tingkat keyakinan bahwa merek memiliki empati kepada pelanggan dan tingkat kemauan untuk terus berinteraksi karena merasa dihargai.
  7. Kepercayaan terhadap transparansi informasi  
Keyakinan bahwa merek memberikan informasi lengkap, jelas, dan tidak menyesatkan.  
Dapat disimpulkan dari tingkat keinginan konsumen membaca informasi merek dan tingkat kemauan untuk mempercayai informasi tersebut tanpa keraguan.
  8. Kepercayaan terhadap reputasi merek  
Keyakinan yang muncul berdasarkan ulasan, testimoni, atau rekam jejak positif merek.  
Dapat disimpulkan dari tingkat keinginan konsumen untuk memilih merek karena reputasinya baik dan tingkat kemauan untuk merekomendasikan merek berdasarkan opini publik.
  9. Kepercayaan terhadap layanan purna jual  
Keyakinan bahwa merek memberikan bantuan, garansi, atau solusi ketika terjadi masalah.  
Dapat disimpulkan dari tingkat keyakinan bahwa merek siap membantu dan tingkat kemauan untuk membeli kembali karena merasa didukung dengan baik.
  10. Kepercayaan terhadap kualitas komunikasi merek  
Keyakinan bahwa merek memberikan respons cepat, jelas, dan sopan dalam interaksi.  
Dapat disimpulkan dari tingkat kepuasan konsumen terhadap komunikasi merek dan tingkat kemauan untuk terus berhubungan karena komunikasi dianggap meyakinkan.

Indikator kepercayaan konsumen ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat keyakinan seseorang terhadap merek, produk, atau layanan, yang dapat digunakan untuk memaksimalkan prediksi terhadap loyalitas, keputusan pembelian, serta keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek.

### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, produk, atau layanan terdiri dari berbagai aspek yang saling berinteraksi dalam proses pembentukan persepsi dan keyakinan konsumen. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

1. Kualitas Produk atau Layanan  
Kualitas merupakan faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Produk atau layanan yang konsisten memenuhi ekspektasi akan meningkatkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian.
2. Reputasi Merek  
Reputasi yang positif—baik melalui ulasan, rekomendasi, maupun rekam jejak—mampu membangun persepsi bahwa merek jujur, profesional, dan terpercaya. Merek dengan reputasi baik lebih mudah mendapat kepercayaan dibandingkan merek yang belum dikenal.

3. **Komunikasi dan Transparansi Informasi**  
Kejelasan dan kejujuran informasi yang diberikan merek, terutama dalam menjelaskan manfaat, risiko, harga, atau prosedur pembelian, sangat memengaruhi tingkat trust. Komunikasi yang transparan membuat konsumen yakin merek tidak menyembunyikan sesuatu.
4. **Perlindungan Data dan Keamanan Transaksi**  
Dalam konteks online, keamanan pembayaran dan perlindungan data pribadi menjadi faktor penting. Konsumen akan percaya pada merek yang menjamin keamanan transaksi serta tidak menyalahgunakan informasi pribadi mereka.
5. **Pengalaman Konsumen Sebelumnya**  
Pengalaman positif—seperti layanan ramah, pengiriman cepat, atau kualitas sesuai deskripsi—akan memperkuat kepercayaan secara langsung. Sebaliknya, pengalaman negatif, meskipun kecil, dapat mengurangi trust secara signifikan.
6. **Responsivitas Layanan dan Customer Care**  
Kecepatan merek dalam merespons keluhan, menjawab pertanyaan, atau memberikan solusi memengaruhi persepsi bahwa merek memiliki niat baik dan benar-benar peduli terhadap pelanggan.
7. **Konsistensi Kinerja Merek**  
Konsistensi memberikan sinyal bahwa merek stabil dan dapat diprediksi. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas dan layanan selalu sama dari waktu ke waktu, trust meningkat secara alami.
8. **Testimoni dan Ulasan Konsumen Lain**  
Penilaian dan pengalaman pelanggan lain menjadi referensi penting bagi konsumen untuk menentukan apakah sebuah merek layak dipercaya. Semakin banyak ulasan positif, semakin besar kepercayaan yang terbentuk.
9. **Kesesuaian Janji Merek dengan Realitas**  
Kepercayaan muncul ketika apa yang dijanjikan merek—baik dalam iklan maupun deskripsi produk—benar-benar terbukti pada saat digunakan. Konsumen akan kehilangan kepercayaan jika terjadi ketidaksesuaian yang signifikan.
10. **Faktor Sosial, Budaya, dan Psikologis**  
Norma sosial, kepercayaan budaya, serta faktor psikologis seperti persepsi risiko atau preferensi pribadi turut memengaruhi trust. Merek yang dianggap sesuai dengan nilai sosial atau identitas konsumen lebih mudah dipercaya.  
Semua faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, dan penelitian bertujuan mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada UMKM berbasis online.

### **UMKM online**

UMKM online merupakan bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah yang memanfaatkan platform digital untuk melakukan kegiatan bisnis, mulai dari pemasaran, transaksi, hingga pelayanan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan model bisnis digital yang lebih fleksibel, cepat, dan efisien. Hapiz et al. (2025) menegaskan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Selain itu, Asmawati et al. (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi digital cenderung memiliki daya saing lebih tinggi karena mampu merespons perubahan pasar dengan lebih cepat.

Model operasi UMKM online sangat bergantung pada pemanfaatan media sosial, marketplace, dan website sebagai kanal utama interaksi dengan konsumen. Qodar & Handayani (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan platform digital tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang lebih intens. Oktavianti et al. (2023) menambahkan bahwa UMKM yang aktif mengelola konten digital cenderung memiliki brand engagement lebih tinggi, yang berdampak pada peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen.

Dalam perkembangan ekosistem digital, UMKM online menghadapi tantangan seperti tingginya tingkat persaingan, kebutuhan adaptasi teknologi, dan tuntutan pelayanan cepat. Bahukeling et al. (2024) menyatakan bahwa kemampuan inovasi dan kelincahan digital menjadi faktor kritis bagi UMKM untuk dapat bertahan di pasar digital yang sangat dinamis. Noer et al. (2025) juga menyoroti pentingnya kemampuan UMKM dalam mengelola reputasi digital, karena ulasan online dan pengalaman pelanggan dapat memengaruhi persepsi publik secara langsung. Dengan begitu, pengelolaan kualitas layanan dan citra digital menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan oleh UMKM online.

UMKM online juga dipandang sebagai penggerak penting dalam pembangunan ekonomi digital, karena mampu menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan inklusi keuangan, dan memperluas akses terhadap pasar global. Purba & Balqiah (2024) menekankan bahwa keberhasilan UMKM dalam ruang digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan dan transparansi informasi. Trung et al. (2019) menegaskan bahwa kehadiran UMKM di ranah online semakin memperkuat struktur ekonomi digital yang kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan. Kehadiran UMKM online akhirnya tidak hanya memperluas peluang pasar, tetapi juga memperkuat kemampuan adaptif masyarakat dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

### **Pemasaran digital**

Pemasaran digital merupakan proses mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama platform internet, media sosial, dan perangkat mobile. Konsep ini berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu di ruang digital. Sasongko et al. (2020) menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen secara lebih cepat dan efektif. Awaludin et al. (2023) menambahkan bahwa digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional.

Pemasaran digital juga dikenal mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang interaktif dan personal. Nirwana & Biduri (2021) menjelaskan bahwa konten digital yang relevan dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Putra & Sagaf (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memungkinkan merek untuk memahami perilaku konsumen secara lebih akurat melalui data dan analitik. Di sisi lain, Ratna Gumilang (2019) menyoroti bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan kualitas komunikasi yang disampaikan merek.

Dalam konteks perkembangan bisnis modern, pemasaran digital menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap

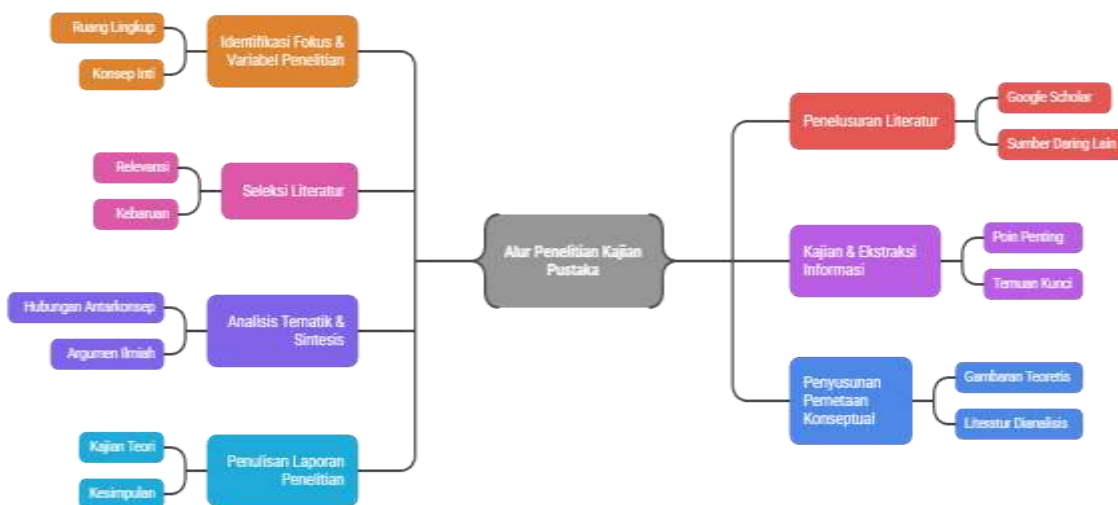
suatu merek. Haryani et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama melalui testimoni, ulasan, dan bukti sosial lainnya. Khairunisa & Misidawati (2024) menambahkan bahwa pemasaran digital mendorong UMKM untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen. Dukungan tersebut diperkuat oleh Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan (2024), yang menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing secara optimal mampu meningkatkan daya saing merek secara signifikan.

Selain memperluas jangkauan pasar, pemasaran digital memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk merancang strategi yang lebih terukur dan berbasis data. Saputra et al. (2023) mengungkapkan bahwa analisis digital memungkinkan pelaku usaha memahami efektivitas kampanye secara real-time. Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) menambahkan bahwa personalisasi konten berbasis algoritma dapat meningkatkan peluang konversi konsumen. Afifah et al. (2023) serta Diana et al. (2022) menekankan bahwa kualitas interaksi digital memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Razak (2022) menutup pemahaman ini dengan menegaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi fondasi penting bagi keberhasilan bisnis di era ekonomi digital yang sangat kompetitif.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode kajian pustaka (library research). Pendekatan tersebut dimanfaatkan untuk menghimpun dan menggambarkan berbagai aspek yang berpengaruh terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian. Data diperoleh dengan menelusuri sumber-sumber ilmiah, terutama artikel jurnal yang diakses secara daring melalui platform Google Scholar.

Di samping itu, penelitian ini turut mempergunakan sejumlah buku rujukan yang memiliki keterkaitan langsung dengan tema yang dikaji. Seluruh informasi yang ditemukan dianalisis secara mendalam untuk membangun pemahaman teoritis, menemukan hubungan antarkonsep, serta memperkuat landasan argumentatif dari penelitian ini. Melalui metode tersebut, kajian ini dapat menyajikan pemetaan konseptual yang lebih menyeluruh berdasarkan literatur yang kredibel.



Gambar Alur Penelitian

### **Alur Penelitian Kajian Pustaka:**

#### **1. Identifikasi Fokus & Variabel Penelitian**

Menentukan ruang lingkup, konsep inti, dan variabel yang hendak dikaji.

#### **2. Penelusuran Literatur**

Mengakses artikel ilmiah melalui Google Scholar dan sumber daring lain, serta buku-buku relevan.

#### **3. Seleksi Literatur**

Menyaring sumber berdasarkan relevansi, kebaruan, kualitas ilmiah, dan kontribusi teoretik.

#### **4. Kajian & Ekstraksi Informasi**

Membaca, mengkaji secara mendalam, serta mencatat poin penting, temuan, dan konsep kunci.

#### **5. Analisis Tematik & Sintesis**

Mengelompokkan konsep, menemukan hubungan antarkonsep, membangun argumen ilmiah.

#### **6. Penyusunan Pemetaan Konseptual**

Menyajikan gambaran teoretis yang komprehensif berdasarkan literatur yang dianalisis.

#### **7. Penulisan Laporan Penelitian**

Menyusun kajian teori, pembahasan, serta kesimpulan berdasarkan hasil analisis literatur.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang diperoleh melalui proses kajian pustaka menunjukkan bahwa brand awareness memiliki kedudukan strategis dalam membentuk kepercayaan konsumen pada UMKM berbasis online. Temuan ini muncul setelah peneliti melakukan identifikasi fokus penelitian dan penelusuran literatur terhadap artikel-artikel ilmiah yang relevan melalui Google Scholar, kemudian diseleksi berdasarkan kontribusi teoretik dan kesesuaiannya dengan variabel penelitian.

Pada tahap kajian dan ekstraksi literatur, beberapa sumber menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan titik awal interaksi konsumen dengan merek. Brand awareness menjadi fondasi pengenalan dan pemahaman merek sebagaimana ditegaskan oleh Sriwendiah & Ningsih (2022) dan Amelfdi & Ardyan (2021). Dalam konteks digital, konsumen semakin mengandalkan sinyal merek yang mudah dikenali, sehingga awareness berfungsi sebagai pemicu evaluasi awal (Mustakim & Priyono, 2024; Ramadayanti, 2019). Literatur lain seperti Tjaya & Iskandar (2023) menegaskan pentingnya konsistensi identitas visual dalam memperkuat paparan merek. Sintesis literatur menunjukkan bahwa konsistensi ini mendukung terbentuknya persepsi keandalan awal, yang berperan sebagai fondasi kepercayaan konsumen (Salam & Sukiman, 2021; Yani & Purwati, 2022).

Tema kedua yang ditemukan melalui analisis tematik adalah peran brand awareness dalam menurunkan persepsi risiko konsumen saat melakukan transaksi online. Beberapa penelitian melaporkan bahwa konsumen yang telah familiar dengan merek akan merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Pradipta Utama & Ningrum Ambarwati, 2022). Awareness yang tinggi juga membuat konsumen menilai merek sebagai entitas yang dapat dipercaya dalam hal reliabilitas produk maupun integritas layanan (Nursari & Pratama, 2024; Damayanti, 2022). Tjandra & Dewi (2022) menambahkan bahwa paparan informasi yang berkelanjutan mendorong konsumen untuk memvalidasi merek melalui berbagai kanal digital. Selain itu, kredibilitas komunikasi pemasaran turut memperkuat tingkat kepercayaan,

terutama pada UMKM online (Pavithra & Velmurugan, 2023). Kepercayaan yang dibangun dari awareness juga berkontribusi pada konsistensi perilaku pembelian di masa mendatang (Alif et al., 2025; Artaya & Kamisutara, 2023).

Pada tahap sintesis literatur, ditemukan bahwa pemasaran digital memainkan peran signifikan dalam memperluas brand awareness UMKM online. Kanal seperti media sosial, marketplace, dan website memberi ruang bagi pemilik usaha untuk menampilkan identitas merek secara intensif (Sasongko et al., 2020; Awaludin et al., 2023). Konten yang relevan dan menarik terbukti membantu membangun kedekatan emosional konsumen (Nirwana & Biduri, 2021), sedangkan kemampuan memanfaatkan data digital memperkuat pemahaman mengenai kebutuhan konsumen (Putra & Sagaf, 2025; Ratna Gumilang, 2019). Serangkaian literatur lain menegaskan bahwa interaksi digital yang berulang meningkatkan peluang terbentuknya kepercayaan konsumen karena pengalaman “melihat dan mengenal” merek semakin intensif (Haryani et al., 2024; Khairunisa & Misidawati, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif adalah katalis penguatan hubungan konsumen–merek (Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan, 2024; Saputra et al., 2023).

Tema berikutnya yang dihasilkan dari pemetaan konseptual adalah pengaruh brand awareness terhadap persepsi kualitas dan kredibilitas merek. Beberapa studi mencatat bahwa awareness yang kuat membentuk persepsi kualitas yang lebih positif, terutama dalam transaksi digital yang sangat bergantung pada reputasi (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Konsistensi pesan dan personalisasi konten meningkatkan peluang konsumen mengingat dan mempercayai merek (Afifah et al., 2023; Diana et al., 2022). Temuan mengenai reputasi digital melalui ulasan dan testimoni turut memperkuat kepercayaan, karena konsumen cenderung mengikuti opini publik dalam keputusan pembelian (Razak, 2022; Hapiz et al., 2025). Literatur lain menambahkan bahwa UMKM yang aktif menjaga kualitas interaksi digital memiliki awareness yang lebih kuat sehingga dianggap lebih profesional dan dapat diandalkan (Asmawati et al., 2024; Qodar & Handayani, 2023; Oktavianti et al., 2023).

Pada tahap akhir kajian, tema dominan yang muncul adalah bahwa kualitas eksekusi digital UMKM memengaruhi kekuatan hubungan antara brand awareness dan kepercayaan konsumen. Merek dengan visibilitas tinggi, reputasi positif, dan konsistensi layanan yang baik cenderung membangun reassurance atau rasa yakin yang lebih besar pada konsumen (Bahukeling et al., 2024; Noer et al., 2025). Awareness yang kuat memperkuat persepsi perlindungan dari risiko digital dan meningkatkan rasa percaya dalam jangka panjang (Purba & Balqiah, 2024). Konsekuensi akhirnya adalah terbentuknya loyalitas dan pembelian berulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan brand awareness sebagai variabel awal dalam pembentukan trust di lingkungan pemasaran digital (Trung et al., 2019). Dengan demikian, hasil analisis literatur menegaskan bahwa brand awareness merupakan elemen fundamental yang mengarahkan konsumen menuju kepercayaan, preferensi, dan hubungan jangka panjang dengan UMKM online.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM berbasis online, kesadaran merek memainkan peran krusial sebagai fondasi terbentuknya kepercayaan konsumen. Kajian pustaka mengungkap bahwa brand awareness tidak hanya memudahkan konsumen mengenali dan memahami identitas merek, tetapi juga membangun persepsi awal mengenai reliabilitas, kualitas, dan integritas layanan. Melalui paparan digital yang konsisten, reputasi online yang positif, serta interaksi

berkelanjutan di berbagai kanal pemasaran digital, awareness terbukti menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi. Familiaritas konsumen terhadap merek pada akhirnya memperkuat keyakinan dan mendorong pembelian berulang, sehingga kesadaran merek menjadi elemen inti yang menjembatani strategi komunikasi digital UMKM dengan pembentukan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

## REFERENSI

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Asmawati, A., Ahmad, I., Suwarni, E., Alita, D., & Hasrina, C. D. (2024). Online Marketing Readiness of MSMEs in Indonesia: A Perspective of Technology Organizational Environmental Framework. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(1). <https://doi.org/10.14414/jebav.v27i1.3399>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Bahukeling, T. S., Suroso, A. I., Bueno, A., & Nurhayati, P. (2024). Digital Marketing Alliance on Small Medium Enterprises (SMES): A Systematic Literature Review. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.199>
- Damayanti, R. A. (2022). CONSUMER CONFIDENCE ON PURCHASE DECISION PROCESS ON THE KOSEEKER WEBSITE. 5(1).
- Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 160–173. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>
- Haryani, D. S., Sandra, E., Fauzar, S., & Arisandi, D. C. (2024). Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM di Desa Sebong Lagoi. 3(4).
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI INDONESIA. 3(1).
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. 6(1).
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Oktavianti, O., Hidayat, V. S., Handayani, R., Prayogo, E., Sari, E. P., Tjun, L. T., Setiana, S., Lingga, I. S., Carolina, V., Carolina, Y., Tin, S., Wijaya, I. N. A., Kambono, H., Asher, S.,

- Thedya, R., & Eunike, E. (2023). Technology and MSMEs: The Role of the Internet in Business Development. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 152–159. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.384>
- Pavithra, M., & Velmurugan, R. (2023). Factors associated with consumer confidence. *E3S Web of Conferences*, 449, 04013. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344904013>
- Pradipta Utama, A., & Ningrum Ambarwati, A. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Purba, A. R. S., & Balqiah, T. E. (2024). Digitalization of SMEs to Survive Amid The Pandemic. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 71–83. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.6948>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Tjaya, S. J., & Iskandar, H. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SAUNG IBU TANGERANG. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(4), 2371–2379. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1312>