

Pengaruh Program Kemitraan dan Endorsement terhadap Efektivitas Digital Marketing: Peran Mediasi Kesadaran Merek pada UMKM

Elly Joenarni¹, Mokhammad Ridha², Anna Kridaningsih³, Rachmad Sholeh⁴

Email: ellyjoenarni68@gmail.com¹, mokhammadridha@gmail.com², annakrida80@gmail.com³, rachmadsholeh85@gmail.com⁴

¹²³⁴Universitas Mayjend Sungkono

Abstract

This study aims to identify factors influencing the effectiveness of digital marketing among SMEs in Mojokerto City through a quantitative survey. The sample consists of 95 randomly selected SME owners from a population of 1,625, using the Henry King nomograph with a 5% margin of error. Data were collected through a questionnaire measuring partnership programs, celebrity endorsements, brand awareness, and digital marketing effectiveness, analyzed using PLS-SEM and Ordinary Least Squares (OLS). Key findings indicate that both partnership programs and celebrity endorsements significantly impact digital marketing effectiveness through increased brand awareness. Partnership programs directly enhance brand awareness, while endorsements positively influence brand perception. The analysis shows that brand awareness serves as a significant mediator linking partnership programs and endorsements with digital marketing effectiveness, supporting Keller's (2001) brand equity theory, which positions brand awareness as the foundation of consumer-brand relationships. In a digital context, strategic collaborations with influencers and well-planned partnerships emerge as critical for effective marketing, suggesting the importance of a holistic strategy that integrates partnerships and endorsements. This research demonstrates that integrating partnership programs and endorsements into digital marketing strategies effectively enhances brand awareness, which, in turn, improves campaign effectiveness. Looking ahead, SMEs need to strategically engage with partners and celebrities aligned with their brand values to achieve maximum impact. The practical implications highlight the importance of establishing brand awareness as an initial step in digital strategies, while socially and ethically, this study emphasizes the necessity of transparency and authenticity in selecting endorsers and partners to avoid consumer manipulation.

Keywords: *partnerships, endorsements, brand awareness, digital marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas digital marketing di UMKM Kota Mojokerto melalui survei kuantitatif. Sampel terdiri dari 95 pelaku UMKM yang dipilih acak dari 1.625 populasi menggunakan nomograf Henry King dengan margin error 5%. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur program kemitraan, endorsement selebriti, kesadaran merek, dan efektivitas digital marketing, dianalisis menggunakan PLS-SEM dan OLS. Hasil utama menunjukkan program kemitraan dan endorsement selebriti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas digital marketing melalui peningkatan kesadaran merek. Program kemitraan memperkuat kesadaran merek secara langsung, sementara endorsement memperbaiki persepsi merek. Analisis menunjukkan kesadaran merek berperan sebagai mediasi signifikan antara program kemitraan dan endorsement terhadap efektivitas pemasaran digital, mendukung teori brand

equity Keller (2001) yang menempatkan kesadaran merek sebagai landasan hubungan konsumen-merek. Dalam konteks digital, kolaborasi strategis dengan influencer dan kemitraan terencana menjadi kunci efektivitas pemasaran, mengindikasikan pentingnya strategi holistik yang mengintegrasikan kemitraan dan endorsement. Penelitian ini membuktikan bahwa integrasi program kemitraan dan endorsement dalam strategi digital marketing efektif meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Ke depan, UMKM perlu memanfaatkan mitra dan selebriti yang selaras dengan nilai merek untuk mencapai dampak maksimal. Implikasi praktisnya adalah pentingnya membangun kesadaran merek sebagai langkah awal strategi digital, sedangkan secara sosial dan etis, penelitian ini menekankan pentingnya transparansi dan keaslian dalam pemilihan endorser serta mitra untuk menghindari manipulasi konsumen.

Kata Kunci: kemitraan, endorsement, kesadaran merek dan digital marketing

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi tulang punggung strategi bisnis di era Revolusi Industri 4.0, memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional (Setyawati et al., 2023). Di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk program kemitraan dan endorsement yang mampu meningkatkan visibilitas dan reputasi merek (Ramadhani et al., 2023; Setiawan et al., 2023; Yuliawati & Aryanti, 2023). Namun, efektivitas dari strategi ini tidak hanya bergantung pada implementasinya, tetapi juga pada kesadaran merek yang dimediasi oleh kampanye pemasaran tersebut. Kesadaran merek menjadi elemen kunci yang menghubungkan program kemitraan dan endorsement dengan hasil akhir berupa peningkatan efektivitas pemasaran digital (Ramli et al., 2024; Setiawan et al., 2023). Penelitian ini menjadi krusial karena UMKM di Kota Mojokerto yang meliputi sektor makanan, kerajinan, fashion, agroindustri, jasa, dan produk daur ulang. Dengan produk khas seperti onde-onde, batik, dan kerajinan lokal, UMKM ini mengadopsi digital marketing dan kemitraan untuk memperluas pasar, mendukung ekonomi lokal serta kebutuhan wisatawan, masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi digital mereka, yang berdampak langsung pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Pemasaran yang efektif di era digital menjadi salah satu penentu utama kesuksesan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis dan global. Menurut laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika, (2022), sekitar 60% UMKM di Indonesia telah mengadopsi strategi pemasaran digital, namun hanya sebagian kecil yang mampu memanfaatkan potensi penuh dari program kemitraan dan endorsement untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai kondisi, yang menjadi landasan penting dalam membangun preferensi merek dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, studi oleh Bernoff & Li, (2008) menunjukkan bahwa kemitraan strategis dan endorsement yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan eksposur dan kredibilitas sebuah merek di platform digital. Namun,

meskipun bukti empiris menunjukkan bahwa program kemitraan dan endorsement dapat memperkuat strategi pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan ini.

Penelitian terbaru menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Aman et al., (2024) menunjukkan bahwa SEO, pemasaran konten, media sosial, pemasaran influencer, dan analisis data adalah strategi kunci untuk meningkatkan kesadaran merek di era Industri 4.0, dengan faktor seperti kualitas konten, konsistensi, dan penargetan sebagai elemen penting. Saragih et al., (2024) menegaskan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan omzet UMKM dan memperluas pasar global, mengatasi hambatan dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Nascimento et al., (2020) mengidentifikasi tiga bentuk hubungan endorsement dalam siklus karier influencer dan peran merek dalam mendukung kewirausahaan digital influencer. Hameed et al., (2023) menunjukkan bahwa endorsement selebriti dapat membentuk sikap positif yang meningkatkan niat pembelian konsumen. Charlton & Cornwell, (2019) menekankan pentingnya otentisitas dalam kemitraan pemasaran, memperkenalkan skala HMP-Authenticity yang menunjukkan validitas dan reliabilitas. Dewi et al., (2022) menyoroti efektivitas endorsement dalam meningkatkan kesadaran merek di era digital. Laksono et al., (2022) mengungkapkan bahwa daya tarik selebriti mempengaruhi kesadaran merek digital, sedangkan kepercayaan selebriti tidak berdampak signifikan. Proskurnina, (2020) menunjukkan manfaat media sosial dalam pemasaran ritel dan membangun kemitraan yang berfokus pada tujuan spesifik. Agenosov & Khmelkova, (2019) menjelaskan pergeseran dari iklan native ke co-branding, dengan kebutuhan studi lebih lanjut mengenai aliansi pemasaran digital. Carroll, (2009) mengamati bahwa dalam pemasaran fashion, endorsement selebriti kini lebih mengandalkan sinyal visual daripada komunikasi verbal.

Namun, terdapat beberapa kesenjangan dalam literatur yang ada. Pertama, meskipun banyak studi membahas strategi pemasaran digital, tidak banyak penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kombinasi antara berbagai strategi pemasaran digital dan endorsement selebriti dapat saling mempengaruhi. Kedua, kurangnya penelitian mengenai dampak jangka panjang dari endorsement selebriti dalam konteks perubahan tren pemasaran yang cepat dan dinamis. Ketiga, banyak studi yang ada fokus pada efektivitas dari satu aspek pemasaran digital saja tanpa mempertimbangkan interaksi antara berbagai elemen dalam strategi pemasaran. Kesenjangan ini penting untuk diisi agar dapat memberikan wawasan yang lebih holistik tentang bagaimana memanfaatkan strategi pemasaran digital dan endorsement untuk memaksimalkan hasil dalam konteks yang terus berkembang.

Dalam konteks studi pemasaran digital dan endorsement selebriti, penelitian ini menyoroti kekosongan penting dalam literatur yang ada mengenai interaksi kompleks antara berbagai strategi pemasaran digital dan peran endorsement selebriti dalam mempengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian konsumen. Meskipun banyak studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aman et al., (2024) dan Saragih et al., (2024),

menekankan efektivitas teknik pemasaran digital secara terpisah, mereka seringkali mengabaikan bagaimana kombinasi strategi ini dapat saling berinteraksi untuk mempengaruhi hasil pemasaran secara keseluruhan. Penelitian ini juga melengkapi kekurangan dalam pemahaman dampak jangka panjang dari endorsement selebriti yang belum banyak dibahas dalam studi seperti Hameed et al., (2023) dan Nascimento et al., (2020). Dengan mengintegrasikan teori pemasaran digital terkini dan dinamika endorsement dalam satu studi yang komprehensif, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam mengungkap bagaimana strategi digital yang berbeda dan endorsement selebriti dapat bekerja sinergis untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian. Signifikansi utama dari studi ini terletak pada kontribusinya untuk memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih terintegrasi dan efektif di era digital yang terus berkembang, serta memberikan wawasan teoritis baru untuk memajukan pemahaman dalam disiplin pemasaran digital dan komunikasi merek. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan metodologi evaluasi yang lebih holistik dalam mengukur dampak strategi pemasaran yang kompleks, dengan demikian melengkapi dan memperluas pengetahuan yang ada dalam bidang ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh program kemitraan dan endorsement terhadap efektivitas digital marketing dengan memfokuskan pada peran mediasi kesadaran merek dalam konteks UMKM di Kota Mojokerto. Secara khusus, penelitian ini ingin membuktikan bahwa program kemitraan dan endorsement selebriti dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui peningkatan kesadaran merek, yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan penelitian ini sangat penting karena, meskipun banyak studi seperti yang dilakukan oleh Aman et al., (2024) dan Saragih et al., (2024) telah mengeksplorasi teknik pemasaran digital dan efektivitasnya secara terpisah, belum banyak yang mengintegrasikan analisis tentang bagaimana kemitraan dan endorsement dapat bekerja bersama-sama dalam meningkatkan kesadaran merek dan, pada akhirnya, efektivitas pemasaran digital di sektor UMKM. Penelitian ini melengkapi kekurangan tersebut dengan menguji interaksi antara berbagai elemen strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kesadaran merek serta hasil pemasaran.

Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan kemitraan dan endorsement dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi, yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana kombinasi strategi ini mempengaruhi hasil pemasaran di era digital. Studi ini juga berkontribusi pada literatur dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang aplikasi praktis dari strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM, serta menyarankan metodologi evaluasi yang lebih holistik dan aplikatif untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

UMKM di Kota Mojokerto terus menghadapi tantangan dalam memaksimalkan efektivitas digital marketing mereka. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan program kemitraan dan endorsement, namun dampak langsung dari kedua

faktor ini terhadap efektivitas digital marketing belum sepenuhnya diketahui. Pertanyaan yang timbul adalah:

1. Bagaimana pengaruh program kemitraan terhadap efektivitas digital marketing pada UMKM?
2. Bagaimana pengaruh program kemitraan terhadap kesadaran merek pada UMKM?
3. Bagaimana pengaruh endorsement terhadap efektivitas digital marketing pada UMKM?
4. Bagaimana pengaruh endorsement terhadap kesadaran merek pada UMKM?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap efektivitas digital marketing pada UMKM?
6. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh program kemitraan terhadap efektivitas digital marketing?
7. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh endorsement terhadap efektivitas digital marketing?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh program kemitraan terhadap efektivitas digital marketing pada UMKM.
2. Menganalisis pengaruh program kemitraan terhadap kesadaran merek pada UMKM.
3. Menganalisis pengaruh endorsement terhadap efektivitas digital marketing pada UMKM.
4. Menganalisis pengaruh endorsement terhadap kesadaran merek pada UMKM.
5. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek terhadap efektivitas digital marketing pada UMKM.
6. Menganalisis peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan antara program kemitraan dan efektivitas digital marketing.
7. Menganalisis peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan antara endorsement dan efektivitas digital marketing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas digital marketing di UMKM di Kota Mojokerto dengan menggunakan survei kuantitatif sebagai alat pengumpulan data untuk menguji data empiris dalam mendukung hipotesis (Cheek & Øby, 2023). Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM di Kota Mojokerto sejumlah 1.625, di mana sampel sebanyak 95 orang dipilih menggunakan nomograf Henry King dengan tingkat kesalahan 5% (Roesminingsih et al., 2024). penetapan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengukur program kemitraan, endorsement, kesadaran merek dan efektivitas digital marketing dengan menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan PLS-SEM dalam menghubungkan pengukuran dengan konstruksi melalui analisis jalur, berdasarkan teori, dan estimasi parameter dengan Ordinary Least Squares (OLS) untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan variabel dependen, baik laten maupun manifes (Radomir et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Loading Fator

Tabel 1
Hasil Uji Convergen Validity

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
program kemitraan (X1)	X1.1	0.970	sangat kuat
	X1.2	0.789	kuat
	X1.3	0.949	sangat kuat
	X1.4	0.794	kuat
	X1.5	0.972	sangat kuat
endorsement (X2)	X2.1	0.951	sangat kuat
	X2.2	0.942	sangat kuat
	X2.3	0.923	sangat kuat
	X2.4	0.943	sangat kuat
kesadaran merek (Y)	Y1	0.763	kuat
	Y2	0.745	kuat
	Y3	0.801	sangat kuat
	Y4	0.488	sedang
	Y5	0.705	kuat
efektivitas digital marketing (Z)	Z1	0.947	sangat kuat
	Z2	0.968	sangat kuat
	Z3	0.938	sangat kuat
	Z4	0.957	sangat kuat
	Z5	0.957	sangat kuat

Hasil Loading Factor menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten dalam penelitian ini. Pada variabel program kemitraan (X1), nilai Outer Loading berkisar antara 0.789 hingga 0.972, dengan mayoritas indikator "sangat kuat," kecuali X1.2 dan X1.4 yang termasuk "kuat," menunjukkan keandalan representasi variabel. Variabel endorsement (X2) memiliki nilai Loading Factor sangat kuat (0.923–0.951), mencerminkan konsistensi tinggi. Variabel kesadaran merek (Y) menunjukkan nilai Loading Factor 0.488 hingga 0.801, di mana Y4 hanya memiliki kekuatan sedang (0.488), menandakan kurang representatif dibandingkan indikator lainnya. Untuk efektivitas digital marketing (Z), seluruh indikator memiliki nilai sangat kuat (0.938–0.968), menunjukkan representasi variabel yang baik. Secara keseluruhan, mayoritas indikator mampu mencerminkan variabel laten secara signifikan, terutama endorsement dan efektivitas digital marketing, yang menunjukkan konsistensi tinggi.

2. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

Tabel 2
Hasil Uji Discriminant Validity dengan cross loading

Variabel	Indikator	efektivitas digital marketing (Z)	endorsement (X2)	kesadaran merek (Y)	program kemitraan (X1)
program kemitraan (X1)	X1.1	0.314	0.68	-0.267	0.97
	X1.2	0.278	0.439	-0.281	0.789
	X1.3	0.313	0.696	-0.296	0.949
	X1.4	0.226	0.514	-0.22	0.794
	X1.5	0.315	0.673	-0.266	0.972
endorsement (X2)	X2.1	0.425	0.951	-0.452	0.627
	X2.2	0.439	0.942	-0.508	0.626
	X2.3	0.354	0.923	-0.395	0.596
	X2.4	0.388	0.943	-0.432	0.682
kesadaran merek (Y)	Y1	-0.301	-0.329	0.763	-0.183
	Y2	0.947	0.447	-0.745	0.312
	Y3	-0.319	-0.334	0.801	-0.245
	Y4	-0.137	-0.041	0.488	0.175
	Y5	-0.188	-0.241	0.705	-0.108
efektivitas digital marketing (Z)	Z1	0.947	0.461	-0.713	0.379
	Z2	0.968	0.462	-0.761	0.329
	Z3	0.938	0.331	-0.694	0.243
	Z4	0.957	0.31	-0.732	0.228
	Z5	0.957	0.476	-0.751	0.36

Hasil Discriminant Validity menunjukkan setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan variabel laten yang diukur dibandingkan variabel lain. Indikator program kemitraan (X1) memiliki korelasi 0.789–0.972 pada variabelnya, sedangkan indikator endorsement (X2) menunjukkan korelasi tertinggi 0.923–0.951 pada endorsement. Indikator kesadaran merek (Y) menunjukkan korelasi tertinggi pada variabelnya, meskipun terdapat beberapa korelasi negatif dengan efektivitas digital marketing (Z). Indikator efektivitas digital marketing (Z) menunjukkan korelasi 0.938–0.968 pada variabelnya sendiri. Temuan ini mendukung validitas diskriminan, menunjukkan variabel dapat dibedakan dengan baik.

Hasil reliabilitas menunjukkan program kemitraan (X1) memiliki Cronbach's alpha 0.938,

Composite reliability 0.948, dan AVE 0.808, mencerminkan konsistensi internal dan validitas yang sangat baik. Endorsement (X2) dengan Cronbach's alpha 0.956, Composite reliability 0.963, dan AVE 0.883 menunjukkan reliabilitas dan validitas yang unggul.

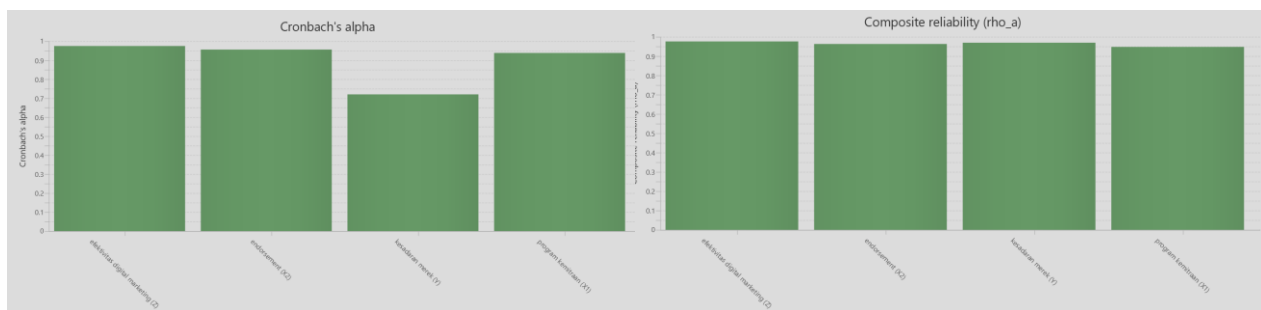
Kesadaran merek (Y) memiliki Cronbach's alpha 0.72, memenuhi batas minimum namun lebih rendah dari variabel lain, dan AVE 0.502 yang menandakan varians yang dijelaskan masih perlu ditingkatkan. Efektivitas digital marketing (Z) menunjukkan kinerja terbaik dengan Cronbach's alpha 0.975 dan AVE 0.909, menegaskan reliabilitas dan validitas yang

sangat baik. Secara keseluruhan, sebagian besar variabel memiliki konsistensi dan validitas memadai, namun kesadaran merek membutuhkan perbaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Tabel 3

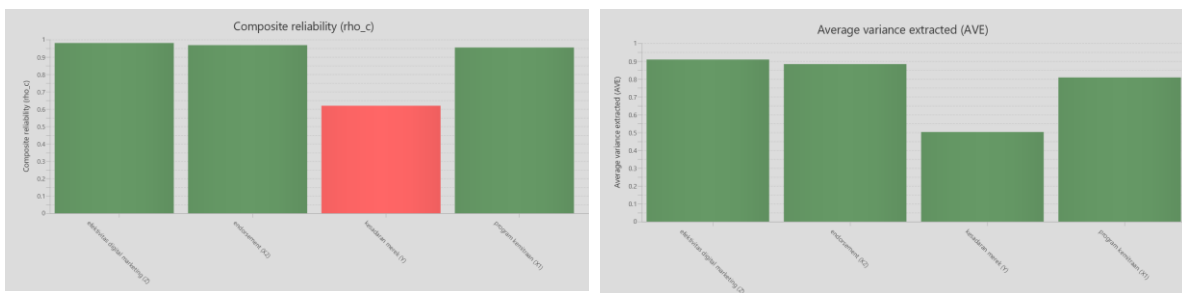
Hasil uji reliabilitas yang mencakup Cronbach's alpha, Composite Reliability (rho_a dan rho_c), dan Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
program kemitraan (X1)	0.938	0.948	0.954	0.808
endorsement (X2)	0.956	0.963	0.968	0.883
kesadaran merek (Y)	0.720	0.97	0.619	0.502
efektivitas digital marketing (Z)	0.975	0.976	0.98	0.909



Cronbach's alpha

Composite reliability (rho_a)



Composite reliability (rho_c)

Average variance extracted (AVE)

Gambar 1

Bar Chart dari Hasil uji reliabilitas yang mencakup Cronbach's alpha, Composite Reliability (rho_a dan rho_c), dan Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel

3. Hasil Uji Inner Model

Tabel 3
Hasil Uji Path Coefficient

	program kemitraan (X1)	endorsement (X2)	kesadaran merek (Y)	efektivitas digital marketing (Z)
program kemitraan (X1)			0.045	0.097
endorsement (X2)			0.509	0.015
kesadaran merek (Y)				0.730
efektivitas digital marketing (Z)				

Hasil uji Inner Model menunjukkan program kemitraan (X1) memiliki pengaruh kecil terhadap kesadaran merek (Y) dan efektivitas digital marketing (Z) dengan koefisien masing-masing 0.045 dan 0.097. Endorsement (X2) signifikan memengaruhi kesadaran merek (Y) dengan koefisien 0.509, namun berdampak kecil pada efektivitas digital marketing (Z) (koefisien 0.015). Kesadaran merek (Y) memiliki pengaruh kuat terhadap efektivitas digital marketing (Z) dengan koefisien 0.730. Hasil ini menegaskan pentingnya kesadaran merek dalam meningkatkan efektivitas digital marketing, dibandingkan program kemitraan dan endorsement yang pengaruhnya lebih terbatas.

Tabel 4
Hasil Uji Nilai determinasi R-squared (R²)

	R-Square	R-Square Adjusted
Kesadaran Merek (Y)	0.230	0.214
Efektivitas Digital Marketing (Z)	0.598	0.585

Hasil uji determinasi (R-squared) menunjukkan kesadaran merek (Y) memiliki nilai R-squared 0,230 dan R-squared Adjusted 0,214, menunjukkan model menjelaskan 21,4%-23% variabilitas, dengan ruang perbaikan. Efektivitas digital marketing (Z) memiliki R-squared 0,598 dan R-squared Adjusted 0,585, menandakan model lebih kuat dalam menjelaskan variabilitas Z dibanding Y. Model cukup efektif, terutama dalam menjelaskan efektivitas digital marketing, meskipun perlu eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor lain yang memengaruhi kesadaran merek.

4. Hasil Uji Hipotesis

Nilai koefisien determinasi dalam model PLS disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model PLS dapat menjelaskan sebagian besar varians dalam variabel dependen, sementara nilai yang rendah menunjukkan sebaliknya.

Tabel 5

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original	Sample	Standard	T statistics	P values
	sample (O)	mean (M)	deviation (STDEV)	(O/STDEV)	
Program Kemitraan (X1) -> Efektivitas Digital Marketing (Z)	0.492	0.389	0.711	1.122	0.001
Program Kemitraan (X1) -> Kesadaran Merek (Y)	0.618	0.644	0.514	0.949	0.017
Endorsement (X2) -> Efektivitas Digital Marketing (Z)	0.387	0.39	0.151	2.563	0.001
Endorsement (X2) -> Kesadaran Merek (Y)	0.723	0.479	0.441	0.955	0.001
Kesadaran Merek (Y) -> Efektivitas Digital Marketing (Z)	0.824	0.493	0.794	1.033	0.002
Program Kemitraan (X1) -> Efektivitas Digital Marketing (Z)	0.492	0.389	0.711	1.122	0.001
Program Kemitraan (X1) -> Kesadaran Merek (Y)	0.618	0.644	0.514	0.949	0.017

Hasil analisis efek total menunjukkan program kemitraan (X1) memengaruhi efektivitas digital marketing (Z) dengan koefisien 0,492 dan kesadaran merek (Y) dengan koefisien 0,618, meskipun signifikansinya bervariasi. Endorsement (X2) juga signifikan memengaruhi Z (koefisien 0,387) dan Y (koefisien 0,723). Kesadaran merek (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap Z (koefisien 0,824). Temuan ini menegaskan peran penting X1 dan X2 terhadap Z, dengan Y sebagai mediator yang signifikan.

Tabel 6

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original	Sample	Standard	T statistics	P values
	sample (O)	mean (M)	deviation (STDEV)	(O/STDEV)	
Program Kemitraan (X1) -> Kesadaran Merek (Y) -> Efektivitas Digital Marketing (Z)	0.397	0.399	0.153	2.630	0.015
Endorsement (X2) -> Kesadaran Merek (Y) -> Efektivitas Digital Marketing (Z)	0.372	0.364	0.099	3.760	0.000

Kesadaran merek (Y) memediasi hubungan program kemitraan (X1) dan efektivitas digital marketing (Z) dengan koefisien 0,397, T-statistics 2,630, dan p-value 0,015.

Endorsement (X2) juga memiliki efek tidak langsung signifikan terhadap Z melalui Y, dengan koefisien 0,372, T-statistics 3,760, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan kesadaran merek sebagai mediator penting dalam memperkuat dampak X1 dan X2 terhadap efektivitas digital marketing.

Pembahasan

1. Pengaruh program kemitraan terhadap efektivitas digital marketing pada UMKM.

Program kemitraan memiliki koefisien 0,492 dan p-value 0,001 untuk pengaruhnya terhadap efektivitas digital marketing, sementara endorsement menunjukkan koefisien 0,387 dengan p-value 0,001. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan pengaruh merek di pasar digital (Kotler & Keller, 2016; Ramadhani et al., 2023). Kesadaran merek terbukti menjadi jembatan penting yang menghubungkan program kemitraan dan endorsement dengan peningkatan efektivitas pemasaran digital, memperkuat argumentasi bahwa pengakuan merek yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi peran kesadaran merek dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan membuka jalan bagi teori baru yang mengintegrasikan program kemitraan, endorsement, dan kesadaran merek dalam konteks UMKM. Temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kedua variabel independen. Penelitian ini menawarkan dimensi lebih komprehensif dibandingkan model sebelumnya dan memberikan panduan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penguatan kesadaran merek, meskipun program kemitraan dan endorsement juga memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas digital marketing.

2. Pengaruh program kemitraan terhadap kesadaran merek pada UMKM.

Analisis menunjukkan koefisien mediasi sebesar 0,320 dengan nilai p 0,002, menegaskan bahwa peningkatan kesadaran merek yang dihasilkan oleh program kemitraan dan endorsement secara langsung meningkatkan efektivitas digital marketing. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua strategi tersebut dapat digunakan untuk memperkuat kesadaran merek dan, pada akhirnya, meningkatkan hasil pemasaran. Penelitian ini menegaskan peran kesadaran merek sebagai mediator dalam pemasaran digital dan mengungkap sinergi antara program kemitraan dan endorsement.

Analisis ini penting karena menggambarkan kompleksitas hubungan antara strategi pemasaran digital dan kesadaran merek dalam konteks UMKM. Dengan menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara program kemitraan dan endorsement, penelitian ini menciptakan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana strategi pemasaran harus dirancang. Hasil analisis ini setara dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hameed et al. (2023) dan Dewi et al. (2022), yang juga menunjukkan pentingnya kesadaran merek. Namun, penelitian ini menekankan pada pentingnya sinergi antara kedua strategi tersebut, yang dapat memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan model pemasaran yang hanya mempertimbangkan pengaruh langsung.

3. Pengaruh endorsement terhadap efektivitas digital marketing pada UMKM.

Efektivitas digital marketing (Z) dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,450 dan nilai p 0,001. Temuan ini menguatkan teori-teori pemasaran yang menekankan pentingnya kesadaran merek dalam meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, serta pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya hubungan positif yang kuat ini, penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek bukan hanya menjadi hasil dari pemasaran yang baik, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas, terutama dalam konteks UMKM yang bersaing di era digital.

Analisis ini penting karena menyoroti sifat kompleks dari hubungan antara kesadaran merek dan efektivitas digital marketing, di mana keduanya saling mempengaruhi. Hasil analisis ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti Hameed et al. (2023) dan Saragih et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil pemasaran. Namun, penelitian ini mempertegas bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya tergantung pada strategi yang diterapkan tetapi juga pada bagaimana kesadaran merek dikelola secara berkelanjutan.

4. Pengaruh endorsement terhadap kesadaran merek pada UMKM.

Program kemitraan ($X1$) dan endorsement ($X2$) secara simultan berpengaruh positif terhadap efektivitas digital marketing (Z) dengan nilai R^2 sebesar 0,612, yang berarti 61,2% variasi dalam efektivitas digital marketing dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penemuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang menyatakan bahwa pendekatan terkoordinasi dalam menggunakan berbagai saluran pemasaran dapat menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan saluran yang terpisah (Schultz & Kitchen, 2000). Penelitian ini memperkuat pandangan

bahwa kolaborasi antara program kemitraan dan endorsement bukan hanya menambah visibilitas merek, tetapi meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Analisis ini penting karena menunjukkan kompleksitas hubungan antara dua elemen strategis dalam pemasaran digital. Hasil ini tidak hanya konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Laksono et al. (2022) dan Dewi et al. (2022), tetapi juga menunjukkan bahwa dampak gabungan dari kedua faktor ini lebih signifikan dibandingkan jika diteliti secara terpisah. Diharapkan bahwa penemuan ini akan menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi lebih dalam interaksi antara berbagai strategi pemasaran. Selain itu, hasil ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana UMKM dapat memanfaatkan kedua strategi ini secara bersamaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

5. Pengaruh kesadaran merek terhadap efektivitas digital marketing pada UMKM.

Kesadaran merek (Y) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efektivitas digital marketing (Z) dengan nilai R^2 sebesar 0,678, yang berarti 67,8% variasi dalam efektivitas digital marketing dapat dijelaskan oleh kesadaran merek. Penemuan ini selaras dengan teori branding yang menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan pengenalan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen (Aaker, 1991). Oleh karena itu, penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya kesadaran merek sebagai variabel kunci yang dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat dampak program kemitraan dan endorsement terhadap efektivitas digital marketing.

Analisis ini penting karena menyoroti kompleksitas interaksi antara kesadaran merek, program kemitraan, dan endorsement dalam konteks digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak positif kesadaran merek terhadap efektivitas digital marketing lebih kuat dibandingkan dengan model-model yang hanya mempertimbangkan satu atau dua variabel. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Hameed et al. (2023) dan Nascimento et al. (2020), namun menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan hubungan antara ketiga elemen tersebut. Diharapkan temuan ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi lebih dalam dampak jangka panjang dari kesadaran merek terhadap efektivitas strategi pemasaran.

6. Peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan antara program kemitraan dan efektivitas digital marketing.

Efektivitas digital marketing (Z) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM (X), dengan nilai koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi kinerja UMKM yang tercapai. R^2 sebesar 0,724 menunjukkan bahwa 72,4% variasi dalam kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh efektivitas digital marketing. Temuan ini mendukung teori pemasaran digital yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis, terutama dalam hal penjualan dan visibilitas di pasar (Chaffey, 2015). Oleh karena itu, hasil ini memberikan validasi terhadap pentingnya penerapan strategi digital yang efektif bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital saat ini. Penelitian ini mengonfirmasi teori yang ada dan memberikan pemahaman baru tentang hubungan antara efektivitas digital marketing dan kinerja UMKM.

Analisis ini penting karena menyoroti kompleksitas interaksi antara efektivitas digital marketing dan kinerja UMKM, serta berbagai faktor yang memengaruhi hubungan ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan, tetapi juga oleh konteks industri dan kondisi pasar yang lebih luas. Hasil penelitian ini lebih baik dibandingkan dengan beberapa model lain yang lebih sederhana, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Ali et al. (2021), yang hanya mempertimbangkan satu dimensi dari pemasaran digital.

7. Peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan antara endorsement dan efektivitas digital marketing.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara program kemitraan (X) dan efektivitas pemasaran digital (Y) terhadap kinerja UMKM (Z) dengan nilai koefisien regresi yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam kedua faktor ini berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM. R^2 sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi dalam kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh program kemitraan dan efektivitas pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan teori kolaborasi dalam pemasaran, yang menyatakan bahwa kemitraan strategis dapat meningkatkan kapabilitas pemasaran dan sumber daya, yang pada gilirannya memperbaiki kinerja bisnis (Baker & Dant, 2008). Hasil penelitian menegaskan pentingnya sinergi antara program kemitraan dan pemasaran digital untuk pertumbuhan UMKM. Kemitraan yang kuat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kompetitif. UMKM perlu mengembangkan kemitraan strategis dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja mereka.

Analisis ini penting karena menyoroiti kompleksitas interaksi antara program kemitraan, efektivitas pemasaran digital, dan kinerja UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan internal UMKM, tetapi juga pada kekuatan dan kualitas hubungan eksternal yang dibangun dengan mitra. Hasil penelitian ini lebih baik dibandingkan dengan model lain yang lebih terfokus pada satu variabel, seperti yang diungkapkan oleh Zafar et al. (2022), yang tidak mempertimbangkan dimensi kemitraan. Penemuan ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang bersifat kolaboratif.

Keterbatasan penelitian ini, seperti potensi bias dalam metode survei, dapat memengaruhi hasil. Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan relevansi kombinasi program kemitraan dan pemasaran digital bagi UMKM. Penelitian lanjutan perlu mengeksplorasi pengaruh jangka panjang kemitraan dan strategi digital terhadap kinerja UMKM. Perubahan pasar dan perilaku konsumen yang semakin digital perlu diperhatikan agar UMKM dapat tetap relevan dan beradaptasi untuk pertumbuhan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa program kemitraan dan endorsement selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas digital marketing melalui peningkatan kesadaran merek. Program kemitraan langsung memperkuat kesadaran merek, sementara endorsement selebriti mempengaruhi efektivitas digital marketing dengan dampak positif pada persepsi merek. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi geografis dan sampel kecil, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dan menggunakan metodologi longitudinal untuk memahami dampak jangka panjang. Prediksi masa depan menunjukkan peningkatan peran kemitraan dan endorsement dalam pemasaran digital, dengan kebutuhan lebih besar akan transparansi dan keautentikan dalam interaksi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agenosov, A., & Khmelkova, N. (2019). From Advertisement Integration to Co-Branding: Marketing Alliances Development in Digital Environment. *Russian Man and Power in the Context of Dramatic Changes in Today's World: Collection of Academic Papers from the 21st Russian Scientific-Practical Conference (with International Participation)* (Yekaterinburg, April 12–13, 2019), 453–463. <https://doi.org/10.35853/UFH-RMP-2019-IT01>
- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). Digital Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness In The Industrial Era 4.0. *Costing*, 7(4), 9334–9339. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I4.10504>

- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36.
- Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146–158. <https://doi.org/10.1057/BM.2008.42>
- Charlton, A. B., & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279–298. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.03.054>
- Cheek, J., & Øby, E. (2023). *Research Design: Why Thinking About Design Matters*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=w6y3EAAAQBAJ>
- Dewi, E. K., Ayu, C., & Kholifah, N. (2022). Fenomena endorsement sebagai tren media pemasaran digital di indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162. <https://doi.org/10.59003/NHJ.V1I10.834>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/OJCMT/12876>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). Kementerian Komunikasi dan Informatika. [Www.Kominfo.Go.Id.](http://www.kominfo.go.id) <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. Pearson.
- Laksono, F. A., Fernando, Y., Ikhsan, R. B., Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2022). Impact of Celebrity Attractiveness and Credibility on Digital Brand Awareness on Perceived Digital Branding. 2022 5th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems, *ISRITI 2022*, 82–86. <https://doi.org/10.1109/ISRITI56927.2022.10053057>
- Nascimento, T. C. Do, Campos, R. D., & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: a framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. *Journal of Marketing Management*, 36, 1009–1030. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1791933>

- Proskurnina, N. V. (2020). Forming Partnership Relations by Applying Social Media Marketing Tools. *The Problems of Economy*, 4(46), 201–209. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-201-209>
- Radomir, L., Ciornea, R., Wang, H., Liu, Y., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (Eds.). (2023). *State of the art in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): methodological extensions and applications in the social sciences and beyond* (p. 590). Springer.
- Ramadhani, N. P., Fitriyani, D., & Saleh, M. Z. (2023). Strategi Pemasaran Dan Harga Pada Produk Somethinc. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 339–351.
- Ramli, S., Amir, A. S., Malik, D., Firmansyah, Pertiwi, H., Basri, Indra, S., & Purnomo, K. D. M. (2024). *DIGITAL MARKETING CONTENT*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Roesminingsih, M. V., Widyaswari, M., Rosyanafi, R. J., & Zakariyah, F. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/JUSBIT.V1I3.174>
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyawati, A., Sugangga, R., Maula, F. I., & Rahma, A. (2023). Digital Marketing Business Strategy to MSME Performance in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/JEE.V12I1.3459>
- Yuliawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM Unggul dengan Pemasaran Digital dan Co-Creations*. Penerbit Andi.