

# Tinjauan Sistematis Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sektor F&B dan Dampaknya pada Keputusan Konsumen

<sup>1</sup>Suryo Hadi Kusumo, <sup>2</sup>Tri Dina Fitria <sup>3</sup>Robith Fahrur Rozi

<sup>123</sup>Anwar Medika University

E-mail: [khaderaindonesiacoc@gmail.com](mailto:khaderaindonesiacoc@gmail.com), [tridina@gmail.com](mailto:tridina@gmail.com), [robith222@gmail.com](mailto:robith222@gmail.com)

## *Abstract*

Perkembangan kanal digital telah mengubah cara perusahaan membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun banyak penelitian empiris mengenai digital marketing, brand image, dan purchase intention, temuan antar-studi menunjukkan variasi berdasarkan konteks industri, saluran digital, dan variabel mediator/moderator. Penelitian ini melakukan tinjauan sistematis terhadap bukti empiris untuk merangkum hubungan antara strategi digital marketing, pembentukan brand image, dan dampaknya pada niat beli konsumen. Tinjauan sistematis dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis enam artikel penelitian terunggah yang relevan (studi lintas sektor termasuk UMKM F&B, properti, perhotelan, dan produk teknologi). Proses seleksi mengikuti kriteria inklusi: studi kuantitatif/empiris yang menguji hubungan antara digital marketing dan brand image serta/atau niat beli; publikasi dalam bahasa Indonesia/Inggris; dan penyajian hasil statistik yang memadai. Analisis naratif dan sintesis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan, peran mediasi brand image, serta faktor moderator yang dilaporkan. Mayoritas studi menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembentukan brand image, dan brand image berkontribusi positif terhadap niat beli konsumen. Beberapa penelitian melaporkan bahwa brand image berfungsi sebagai mediator parsial/sepenuhnya pada hubungan antara digital marketing dan niat beli. Variasi efek bergantung pada jenis saluran digital (mis. media sosial, website, email), sektor industri, dan faktor kontekstual seperti word-of-mouth, persepsi kualitas, serta kepercayaan merek. Temuan juga menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda—dari efek moderat hingga kuat—yang dipengaruhi oleh kualitas konten digital dan interaksi konsumen. Bukti sistematis mendukung peran penting digital marketing dalam membangun brand image dan meningkatkan niat beli, dengan brand image sering berperan sebagai mekanisme mediasi. Praktisi dianjurkan memadukan strategi saluran digital yang konsisten dan fokus pada kualitas konten untuk memperkuat citra merek. Riset selanjutnya disarankan melakukan meta-analisis kuantitatif dengan sampel studi lebih besar dan eksplorasi lebih mendalam terhadap moderator (mis. tipe produk, demografi konsumen, intensitas kanal digital).

**Kata kunci:** Pemasaran digital, media sosial, SEO, iklan digital, bisnis online, strategi pemasaran, performa bisnis.

**PENDAHULUAN**

**kepentingan**

**Keterbatasan review dan studi yang direview**

**METODE PENELITIAN**

**Jenis dan Sumber Data**

**Rekomendasi penelitian selanjutnya**

**Prosedur Pengumpulan Data**

**Kesimpulan**

**Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

**Saran**

**Teknik Analisis Data**

**DAFTAR PUSTAKA**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Sampel studi dan proses seleksi**

**Karakteristik studi terinklusi**

**Ringkasan temuan kuantitatif utama**

**Temuan kualitatif (dari studi mixed methods)**

**Kualitas metodologis dan risiko bias**

**Pembahasan**

**Interpretasi temuan utama**

**Perbedaan antar studi dan faktor kontekstual**

**Implikasi praktis untuk pemangku**