

---

## Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Peningkatan Daya Saing

Dita Widya Ramadhani<sup>1</sup>, Bambang Setiyo Pambudi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Trunojoyo Madura

[ditawidyaramadhani0912@gmail.com](mailto:ditawidyaramadhani0912@gmail.com), [bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id](mailto:bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id)

---

### Abstrak

Salah satu bentuk keragaman budaya Indonesia adalah batik. Setiap daerah memiliki ciri khas pada motif batiknya, sehingga hal tersebut dapat mendatangkan peluang untuk menciptakan daya tarik dan daya saing. Daya saing mempunyai makna sebagai kekuatan untuk menjadi berbeda dibandingkan yang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun *brand image* yang tepat. Perkembangan teknologi digital semakin pesat, banyak aktivitas pemasaran dilakukan secara online. Oleh sebab itu, suatu usaha harus pandai dalam merencanakan, menerapkan, dan mengelola pemasaran digitalnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5etretanan” Banyuates Sampang. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, data diperoleh dari penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap daya saing. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap daya saing. *Digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *Digital marketing, Brand image, Daya saing.*

### Abstract

*One form of Indonesian cultural diversity is batik. Each region has a characteristic batik motif, so that it can bring opportunities to create attractiveness and competitiveness. Competitiveness means the power to be different from others. This can be done by building the right brand image. The development of digital technology is increasingly rapid, many marketing activities are carried out online. Therefore, a business must be good at planning, implementing, and managing its digital marketing. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and brand image on increasing competitiveness in the batik business "5etretanan" Banyuates Sampang. The research methodology used is quantitative method, data obtained from distributing questionnaires and analyzed using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t test, f test, and determination coefficient test. The results of this study Digital marketing has a significant effect on competitiveness. Brand image has a significant effect on competitiveness. Digital marketing and brand image simultaneously have a significant effect on competitiveness. The coefficient of determination test results amounted to 53.5% while the remaining 46.5% was influenced by other variables.*

**Keywords:** *Digital marketing, Brand image, Competitiveness.*

---

## PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai keanekaragaman budaya sesuai dengan adat istiadat, sumber daya alam, dan letak geografis tiap daerah (Evawani, 2022). Keanekaragaman budaya Indonesia adalah suatu bentuk kekayaan yang dijadikan sebagai kekuatan yang harus dilestarikan dan dijaga oleh masyarakat (Ariyana et al., 2022). Keragaman budaya diharapkan dapat diwariskan ke generasi-generasi berikutnya. Salah satu bentuk keragaman budaya Indonesia ialah batik. Batik merupakan warisan budaya yang dapat dinikmati sampai saat ini. Oleh sebab itu, batik harus dilestarikan supaya dapat terus berkembang di era modernisasi. Menurut (Hakim et al., 2023) batik merupakan suatu karya seni yang digambar diatas kain dengan memberikan motif yang mempunyai filosofi dari karakter kebudayaan masyarakat. Sebagai warisan budaya dunia, batik telah diakui oleh internasional pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO (Hartatik et al., 2021). Saat ini batik telah berkembang dengan kultur yang ada disetiap daerah, salah satunya berasal dari Banyuwates Sampang.

Sampang mempunyai produk industri kreatif unggulan diantaranya yaitu dalam bidang kerajinan dan karya, fashion, serta makanan dan minuman (Karina & Kusumawardhani, 2023). Batik tulis Sampang merupakan salah satu produk unggulan industri kerajinan Sampang yang telah direkomendasikan oleh dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan, serta direkomendasikan oleh dinas pemuda, olah raga, kebudayaan dan pariwisata. Batik tulis Sampang mempunyai ciri khas pada motifnya yaitu menggunakan motif ringkel yang dikombinasikan dengan batik tulis, selain itu juga menggunakan motif-motif dengan tema flora. Pewarnaan yang digunakan menggunakan warna-warna campuran yang lebih modern seperti pink, ungu, coklat dan lain sebagainya, namun tidak menutup kemungkinan warna warna khas batik madura seperti merah, kuning dan hijau tidak dipakai pada batik Sampang. Setiap daerah memiliki karakteristik atau ciri khas pada motif batiknya, ciri tersebut dapat dijadikan sebagai pembeda dengan daerah lain (Hakim et al., 2023). Sehingga hal tersebut dapat mendatangkan peluang untuk menciptakan daya tarik dan daya saing. Daya saing mempunyai makna sebagai kekuatan untuk menjadi berbeda atau mempunyai kelebihan tertentu dibandingkan yang lain (Ria & Susilo, 2023).

Daya saing merupakan inti dari kemampuan suatu usaha pada pasar yang kompetitif. Keunggulan suatu perusahaan dapat diwujudkan dari nilai atau manfaat bagi para pembelinya (Farida & Setiawan, 2022). Usaha yang mampu menghasilkan produk atau jasa berkualitas dapat dikatakan sebagai usaha yang mampu bersaing (Sudrartono, 2019). Dalam meningkatkan daya saing perlu dilakukan Inovasi. Inovasi dapat dilakukan dengan inovasi produk dan proses. Menurut Schilling (2015) inovasi proses adalah metode untuk mengelola usaha dalam meningkatkan efisiensi atau efektifitas proses produksi (Faiza et al., 2021). Inovasi merupakan kunci kinerja suatu usaha yang dapat berpengaruh terhadap kualitas produk dan kinerja operasional (Qadrina et al., 2023). Oleh sebab itu, dalam meningkatkan daya saing suatu usaha atau produk dapat dilakukan dengan menciptakan *brand image* yang baik pada usaha maupun produk yang dibuatnya, supaya konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut (Teruna et al., 2023). *Brand image* memiliki konsep terkait dengan tanggapan atau kesan mengenai merek yang didirikan sebagai asosiasi dalam ingatan pelanggan (Gunawan et al., 2023).

*Brand image* ditentukan oleh karakteristik merek yang membedakannya dari merek lain (Mariano et al., 2022). Kemampuan suatu usaha dalam menumbuhkan merek pada produk dibenak konsumen merupakan hal yang penting, hal tersebut disebabkan ketika konsumen berkeinginan untuk membeli produk maka munculah anggapan dan ingatan mereka terhadap sebuah merek yang akan dibelinya (Madani et al., 2023). *Brand image* yang kuat dapat mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Sutrisno et al.,

2021). Seiring dengan perkembangan teknologi digital semakin pesat banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online. Menggunakan Pemasaran secara online dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Ananto et al., 2023). Oleh sebab itu, perusahaan harus pandai dalam mengelola pemasaran digitalnya. Pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi komponen yang berpengaruh pada aktivitas usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis (Meini & Istikharoh, 2022). Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan aktivitas pemasaran lebih efektif serta efisien.

*Digital marketing* merupakan media promosi dalam menyampaikan atau menyebarkan dan memasarkan suatu produk yang dapat memengaruhi para pembeli untuk melakukan pembelian. *Digital marketing* tidak hanya mengenai teknologi pemasaran digital, tetapi mengenai bagaimana suatu usaha dapat merencanakan, menerapkan, dan mengelola pemasaran digitalnya supaya dapat meningkatkan daya saing (Masrianto et al., 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5etretanan” Banyuates Sampang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Nuryanti et al., 2023). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5etretanan” Banyuates, Sampang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan di Kecamatan Banyuates, Kabupaten Sampang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer didapatkan secara langsung dari responden yang melalui penyebaran kuesioner pada konsumen batik tersebut, dan data sekunder diperoleh dari informasi data umkm produk unggulan dari dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan, serta dinas pemuda, olah raga, kebudayaan dan pariwisata. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji tersebut digunakan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel dan untuk mengetahui kestabilan serta konsistensi responden ketika menjawab pernyataan dari suatu variabel (Hardini & Pratiwi, 2022). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang meliputi uji asumsi klasik, uji f, uji t, uji koefisien determinasi, yang dibantu dengan *Statistical Program For Special Science* (SPSS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari konsumen batik “5etretanan”. Konsumen dari batik “5etretanan” lebih dominan dengan jenis kelamin perempuan dengan mayoritas usia 27-36 tahun dan berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas berstatus karyawan. Seluruh responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian pada usaha batik “5etretanan”.

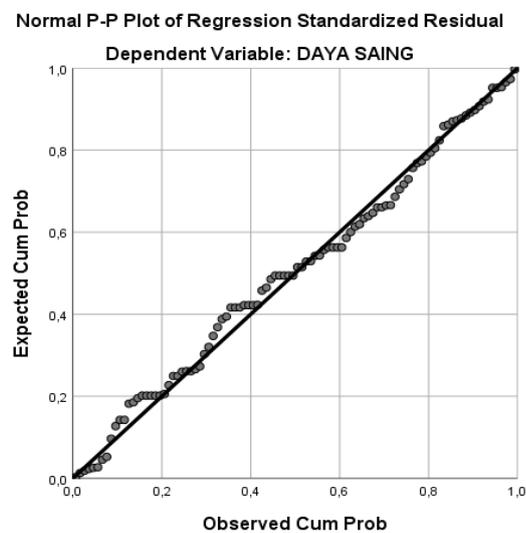
### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel *digital marketing*, *brand image* dan daya saing menunjukkan nilai r hitung mulai dari 0,399 hingga 0,730. Semua variabel

mempunyai nilai  $r$  hitung > dari  $r$  tabel 0,195 dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel *digital marketing*, *brand image* dan daya saing menunjukkan nilai *cronbach's alpha* mulai dari 0,706 hingga 0,755. Semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang berarti reliabel dan dapat diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnow Test* menunjukkan bahwa data tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,200 dengan demikian nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05. Dengan demikian data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk hasil uji normalitas dengan grafik *probability plot* sebagai berikut:



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**  
Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Pada gambar 1 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan berdekatan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

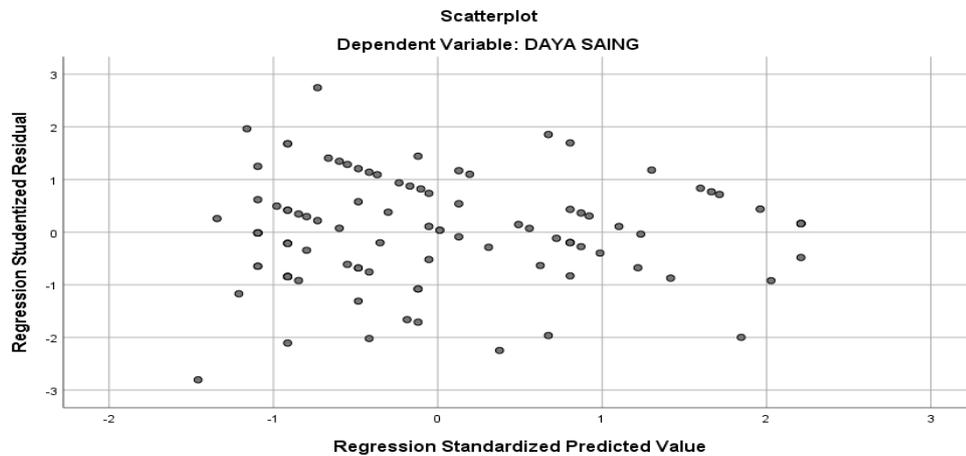
**Tabel 1. Hasil Uji multikolinearitas**

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Digital Marketing	0,471	2,123	Bebas multikolinearitas
2	Brand Image	0,471	2,123	Bebas multikolinearitas

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Pada tabel 1 hasil uji multikolinearitas untuk variabel *digital marketing* mempunyai nilai *tolerance* 0,471 > 0,10 dan nilai VIF 2,123 < 10, sedangkan variabel *brand image* mempunyai nilai *tolerance* 0,471 > 0,10 dan nilai VIF 2,123 < 10. Sehingga, pada variabel *digital marketing* dan *brand image* bebas gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik telah menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. dengan demikian dapat dikatkan bahwa analisis regresi berganda *digital marketing* dan *brand image* terhadap daya saing tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang mempunyai lebih dari dua variabel independen dan satu variabel dependen (Suriadi et al., 2023). Hasil pengolahan data regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,127	2,317		,486	,628
Digital marketing (X1)	,315	,071	,421	4,404	,000
Brand image (X2)	,430	,108	,379	3,966	,000

a. Dependent variabel: Daya Saing

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Hasil tabel 2 tersebut akan dimasukkan kedalam bentuk model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,127 + 0,315X_1 + 0,430X_2 + e \quad (1)$$

Adapun hasil yang diperoleh dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai a (konstanta) 1.127 merupakan nilai daya saing apabila *digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2) bernilai tetap
- b) Nilai koefisien regresi *digital marketing* (X1) yaitu 0,315 dan bertanda positif, yang berarti apabila *digital marketing* meningkat satu satuan maka daya saing akan meningkat sebesar 0,315 satuan dengan asumsi *brand image* bernilai tetap

- c) Nilai koefisien regresi *brand image* (X2) yaitu 0,430 dan bertanda positif, yang berarti apabila *brand image* meningkat satu satuan maka daya saing akan meningkat sebesar 0,430 satuan dengan asumsi *digital marketing* bernilai tetap

#### Uji t (parsial)

Dalam penelitian ini  $n = 100$  dan  $k = 2$  maka  $df = 100 - 2 - 1 = 97$ , sehingga  $t$  tabel diperoleh sebesar 1,661. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,127	2,317		,486	,628
Digital marketing (X1)	,315	,071	,421	4,404	,000
Brand image (X2)	,430	,108	,379	3,966	,000

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Pada tabel 3 hasil uji  $t$  variabel *digital marketing* memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,404 yang artinya  $t_{hitung} 4,404 > t_{tabel} 1,661$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Pada nilai signifikansi memperoleh hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel *digital marketing* terhadap daya saing pada usaha batik “5tretanan” Banyuates, Sampang. Sedangkan variabel *brand image* memperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 3,966 yang artinya  $t_{hitung} 3,966 > t_{tabel} 1,661$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_2$  diterima. Pada nilai signifikansi memperoleh hasil  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel *brand image* terhadap daya saing pada usaha batik “5tretanan” Banyuates, Sampang.

#### Uji F (simultan)

Pada penelitian ini  $F_{hitung}$  diperoleh dari hasil perhitungan SPSS versi 26 sedangkan  $F_{tabel}$  diperoleh dari buku statistik dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf 5% yang diperoleh dari  $F_{tabel} = f(k; n-k) = f(3; 100-3) = (3; 97) = 2,698$ . Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	ANOVA <sup>a</sup>		
			Mean Square	F	Sig.
Regression	297,063	2	148,531	58,025	,000 <sup>b</sup>
Residual	248,297	97	2,560		
Total	545,360	99			

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Pada tabel 4, hasil uji  $F$  tersebut diketahui  $F_{hitung} 58,025 >$  dari  $F_{tabel} 2,698$  dan nilai signifikansi yang diperoleh  $0,000 <$  dari  $0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing pada usaha batik “5tretanan” Banyuates, Sampang.

#### Uji Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat menggunakan koefisien determinasi (Nur et al., 2023). Berikut ini untuk hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 <sup>a</sup>	,545	,535	1,600

Sumber: Hasil penelitian diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 5 hasil uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh 0,535 atau 53,5% hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing, brand image* terhadap peningkatan daya saing usaha batik “5tretanan” sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5tretanan” Banyuates, Sampang**

Terjadi pengaruh antara *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5tretanan” Banyuates, Sampang, dikarenakan harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan harga produk pesaing lainnya, hal ini didukung oleh penggunaan sosial media yang menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran *digital*, oleh sebab itu harga yang diterapkan dapat dipertimbangkan agar bisa bersaing dengan kompetitor. Produk yang dibeli secara online sesuai dengan di media sosial, sehingga dalam menyampaikan informasi mengenai produknya dapat dipercaya, yang didukung oleh pengembangan-pengembangan dari usaha tersebut untuk lebih memuaskan konsumen. Selain dapat dipercaya, pencarian produk yang dilakukan secara online dapat diakses dengan mudah. Hal ini juga didukung oleh pengembangan yang selalu dilakukan usaha tersebut untuk lebih memuaskan konsumen. Media sosial yang digunakan mampu memberikan gambaran baik terkait produknya, hal ini didukung oleh penggunaan bahan yang tidak kalah baik dengan pesaing lainnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang baik mengenai produknya.

Terdapat produk dengan model yang bervariasi, hal ini didukung oleh kemudahan konsumen dalam berkomunikasi dengan pelaku usaha, sehingga konsumen dapat menyampaikan saran atau kritikan terkait produk yang dibeli, dengan demikian masukan atau kritikan tersebut dapat dijadikan sebagai pengembangan produk bagi pelaku usaha agar produk yang dihasilkan bervariasi (Hardini & Digdowniseiso, 2023). Dari pemaparan diatas disimpulkan bahwa *digital marketing* yang diterapkan dengan baik, dapat menjadi keunggulan tersendiri sehingga dikatakan mampu bersaing dengan kompetitor. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh usaha tersebut seperti penggunaan sosial media yang mudah diakses, mempunyai tingkat kepercayaan dalam menyampaikan informasi terkait produknya, informatif dalam memberikan gambaran terkait produk-produk yang ditawarkan, dan mempunyai tingkat interaktivitas yang baik dibandingkan pesaing, hal ini dapat menjadi sebuah keunggulan dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simamora et al., 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap daya saing UMKM di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara dan Kelurahan Utan Panjang, Jakarta Utara. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fawaid, 2017) yang menyatakan bahwa *digital marketing system* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa.

#### **Pengaruh *brand image* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5tretanan” Banyuates, Sampang.**

Terjadi pengaruh antara *brand image* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5tretanan” Banyuates, Sampang, dikarenakan usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha produk kreatif rumah tangga yang sejenis, hal tersebut didukung oleh harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan harga produk pesaing lainnya. Selain itu, produk yang dihasilkan juga mampu memberikan kesan berkelas bagi pemakainya, hal ini didukung oleh harga yang ditawarkan relative lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah jauh dari merek lainnya, sehingga kesan yang berkelas tetap didapatkan meskipun dengan harga yang murah namun kualitas yang tidak kalah jauh dengan merek lainnya (Nabila et al., 2023). Produk yang dihasilkan mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakaiannya, hal ini didukung oleh bahan yang digunakan tidak kalah baik dengan bahan pesaing lainnya. Selain itu, produk yang dihasilkan juga tidak diragukan lagi dari segi kualitas bahannya, hal tersebut juga didukung oleh penggunaan bahan yang tidak kalah baik dengan bahan pesaing lainnya.

Usaha ini mempunyai reputasi atau popularitas yang baik sebagai salah satu usaha kerajinan produk kreatif rumah tangga, yang didukung dengan adanya pengembangan terhadap produknya untuk memuaskan konsumen dan hasil produknya dapat dikategorikan awet apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga usaha tersebut mempunyai reputasi yang baik, dan produk yang dihasilkan juga mempunyai ciri khas tersendiri, hal ini didukung dengan adanya model yang bervariasi pada setiap produknya. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dimiliki mampu bersaing dengan usaha produk kreatif rumah tangga sejenis serta sebagai usaha yang mempunyai reputasi baik dan mampu memberikan hasil produk yang dapat memuaskan konsumen dengan meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakaiannya. Usaha ini juga mampu memberikan citra terhadap produknya yaitu sebagai produk yang tidak diragukan lagi dari segi kualitas bahannya dan mempunyai ciri khas tersendiri. Semakin baik *Brand image* yang dibangun, maka semakin baik citra produk dibenak konsumen, hal ini dapat meningkatkan daya saing usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahono & Masykuroh, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing yang berarti bahwa *brand image* yang meningkat tentunya akan meningkatkan daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap daya saing pada merek mekarsari, yang berarti *brand image* berdampak pada pemasaran merek mekarsari yang semakin luas, semakin dikenal, minat masyarakat yang semakin meningkat dan penjualanpun meningkat sehingga hal tersebut akan mempengaruhi daya saing merek mekarsari.

### **Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap peningkatan daya saing (Y) pada usaha batik “5tretanan” Banyuates, Sampang.**

Terjadi pengaruh antara *digital marketing* dan *brand image* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5tretanan” Banyuates, Sampang, dikarenakan harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan harga produk pesaing lainnya, yang didukung oleh penggunaan sosial media sebagai sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital, sehingga harga yang ditetapkan dapat dipertimbangkan agar bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan demikian, usaha tersebut dapat dikatakan mampu bersaing dengan usaha produk kreatif rumah tangga yang sejenis. Berbelanja melalui sosial media lebih efektif dan efisien, yang didukung oleh harga yang ditawarkan relative lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah jauh dari merek lainnya, meskipun harga yang relative lebih murah, namun tetap memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya. Informasi yang disampaikan melalui media sosial terkait produknya dapat dipercaya, sebab produk yang dibeli secara online sesuai dengan informasi dan gambar yang tertera di media sosial, hal

ini didukung oleh penggunaan bahan-bahan pada batik yang tidak kalah baik, sehingga usaha ini mempunyai reputasi atau popularitas yang baik sebagai salah satu usaha kerajinan produk kreatif rumah tangga. Media sosial yang digunakan mampu memberikan gambaran baik terkait produk atau layanan yang ditawarkan, hal ini didukung oleh usaha tersebut yang selalu melakukan pengembangan terhadap produknya agar lebih memuaskan pelanggan, sehingga produk yang dihasilkan mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakaiannya.

Produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas tersendiri, dilihat dari model yang bervariasi pada setiap produk yang ditawarkan, hal tersebut didukung oleh kemudahan konsumen dalam berkomunikasi dengan pelaku usaha, sehingga konsumen dapat menyampaikan saran atau kritikan terkait produk yang dibeli, dengan demikian saran atau kritikan tersebut dapat dijadikan sebagai pengembangan produk bagi pelaku usaha agar produk yang dihasilkan bervariasi. Variasi produk dapat dilihat melalui media sosial karena kemudahan pencarian produk pada *platform* yang disediakan dan media sosial yang digunakan dapat memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan pelaku usaha, hal ini didukung oleh reputasi yang baik sebagai salah satu usaha kerajinan produk kreatif rumah tangga. Oleh karena itu, usaha ini tidak diragukan lagi baik dari segi harga maupun kualitas bahannya. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing yang disebabkan oleh penggunaan *digital marketing* yang telah diterapkan dan pembentukan *brand image* yang baik akan menjadikan sebuah keunggulan dari usaha, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha tersebut. Dengan demikian, *digital marketing* dan *brand image* dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan daya saing.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5etretanan” Banyuates Sampang, yang berarti bahwa semakin baik *digital marketing* yang dimiliki oleh usaha batik “5etretanan” maka akan semakin tinggi daya saing usaha batik “5etretanan”. *Brand image* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5etretanan” Banyuates Sampang, yang berarti semakin baik *brand image* yang dibangun maka akan semakin tinggi daya saing usaha batik “5etretanan”. *Digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik “5etretanan” Banyuates Sampang, yang berarti bahwa semakin baik *digital marketing* dan *brand image* yang dibangun maka akan bersama-sama berpengaruh dalam meningkatkan daya saing usaha batik “5etretanan”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, R., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Ariyana, R. Y., Erma Susanti, & Prita Haryani. (2022). Rancangan Storyboard Aplikasi Pengenalan Isen-Isen Batik Berbasis Multimedia Interaktif. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 321–331. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.375>
- Evawani, A. (2022). *Sandeq Sebagai Inspirasi Penciptaan Motif Batik*. 1–9.
- Faiza, N., & Kristina, A. (2021). Interaksi Teknologi dan Tenaga Kerja: Peran Teknologi pada Daya Saing Produk (Studi Kasus Sentra Usaha Kecil dan Menengah Bordir Bangil Pasuruan). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan*

- Entrepreneurship*, 10(2), 181–195. [https://doi.org/DOI:  
http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i2.717](https://doi.org/DOI:10.30588/jmp.v10i2.717)
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(163). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Gunawan, A., Ningsih, S., & Lantana, D. A. (2023). *Pengantar Basis Data*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Hakim, L., Rahmanto, H. R., Kristanto, S. P., & Yusuf, D. (2023). Klasifikasi Citra Motif Batik Banyuwangi Menggunakan Convolutional Neural Network. *Jurnal Teknoinfo*, 17(1), 203. <https://doi.org/10.33365/jti.v17i1.2342>
- Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Customer Experience, and Word of Mouth on The Interest In Rebuying Samsung Smartphone Products at The Alwar Depok Store. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(3), 1181–1189.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Hartatik, T., Winarni, R., & Surya, A. (2021). Studi Nilai Karakter pada Simbolisme Batik Ngawi Motif Srambang Park dalam Pembelajaran Seni Rupa. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 7(1), 227. <https://doi.org/10.33394/jk.v7i1.3139>
- Karina, A., & Kusumawardhani, F. (2023). Analysis of Solvability, Liquidity, and Company Size on Audit Delay with Audit Quality as Moderation. *JRAK*, 15(2), 209–218.
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, brand image, and price perception on the purchase decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(1), 169–176.
- Mariano, A. M., Silva, M. C., Mello, T. M., & Santos, M. R. (2022). The importance of mobile applications for companies' brand image: A study using structural equations. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1128–1135. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.287>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of*

*Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.

- Nugroho, I. (2023). *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Brem Mekarsari Wonogiri*.
- Nur, M., Molina, M., Indriyanto, E., Digdowiseiso, K., & Hashim, H. A. (2023). Determinants of the Selection of Accounting Conservatism in Indonesia: A Systematic Literature Review Approach. *Global Journal of Business, Economics & Social Development*, 1(2), 64–77.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Qadrina, S., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8996–9005.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap daya saing pelaku UMKM kripik singkong di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. *Jurnal For Business And Entrepreneurship*, 4(2), 1–14.
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 121–129.
- Suriadi, P. R., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Variations, Brand Image and Word of Mouth on Repurchase Interest in Thirsty Drinks at Sentosa Depok Outlets. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 138–150.
- Sutrisno, N., & Kharismar, E. (2021). Peningkatan Daya Saing Dan Pangsa Pasar Dalam Bisnis Otomotif Melalui Brand Dan Personal Involvement. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 65–74.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.
- Wahono, R. M., & Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Journal Of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156–172.



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**

---