

Analisis Strategi Branding dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Dimoderasi Tingkat Adopsi Teknologi

Oleh Putri Surya Wisnu Wirdiyani

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding dan *digital marketing* terhadap keunggulan kompetitif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan tingkat adopsi teknologi sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMKM di Jakarta Selatan yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Selain itu, tingkat adopsi teknologi terbukti memperkuat hubungan tersebut secara signifikan. Strategi branding memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *digital marketing*, yang menunjukkan bahwa diferensiasi, identitas, dan keunikan merek menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi branding dan *digital marketing* berbasis teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: strategi branding, *digital marketing*, keunggulan kompetitif, adopsi teknologi, UMKM

Analysis of Branding Strategy and Digital Marketing on the Competitive Advantage of SMEs Moderated by the Level of Technology Adoption

By Putri Surya Wisnu Wirdiyani

Abstract

This study aims to examine the effect of branding strategy and digital marketing on the competitive advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), with technology adoption as a moderating variable. A quantitative approach was employed using a survey of 100 MSMEs in South Jakarta selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results indicate that both branding strategy and digital marketing have a positive and significant impact on competitive advantage. Furthermore, technology adoption significantly strengthens these relationships. Branding strategy shows a more dominant effect than digital marketing, highlighting the importance of brand differentiation, identity, and uniqueness in achieving sustainable competitive advantage. These findings emphasize the need for integrating branding and digital marketing strategies supported by technology to enhance MSMEs' competitiveness in the digital era.

Keywords: *branding strategy, digital marketing, competitive advantage, technology adoption, MSMEs*