

**PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN DAN DIGITALISASI TERHADAP
BRAND AWARENESS (STUDI KASUS HIJAB KALISHA DI TASIKMALAYA)****Hernis Kuraesin¹, Isyana Rahayu²**¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya¹email: herniskuraesin4@gmail.com²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya²email: isyrahayu@gmail.com**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of customer orientation and marketing digitalization on brand awareness of Hijab Kalisha in Tasikmalaya using a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 82 respondents using purposive sampling, and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that customer orientation and marketing digitalization have a positive and significant effect on brand awareness, with an R-square value of 0.667, indicating that both variables explain 66.7% of the variance in brand awareness. Furthermore, customer orientation has a more dominant influence compared to marketing digitalization. This study addresses a research gap, as previous studies tend to examine these variables separately and focus more on customer loyalty or satisfaction, particularly in large companies, leaving limited research in the context of local MSMEs such as hijab businesses. The scientific contribution of this study lies in providing empirical evidence on the importance of integrating customer orientation and digitalization in enhancing brand awareness in MSMEs. However, this study remains descriptive and not yet value-driven, as it does not deeply examine the role of customer perceived value, suggesting that future research should incorporate value-based variables to develop a more comprehensive model.

Keywords: *consumer orientation, marketing digitalization, brand awareness, SMEs, hijab*

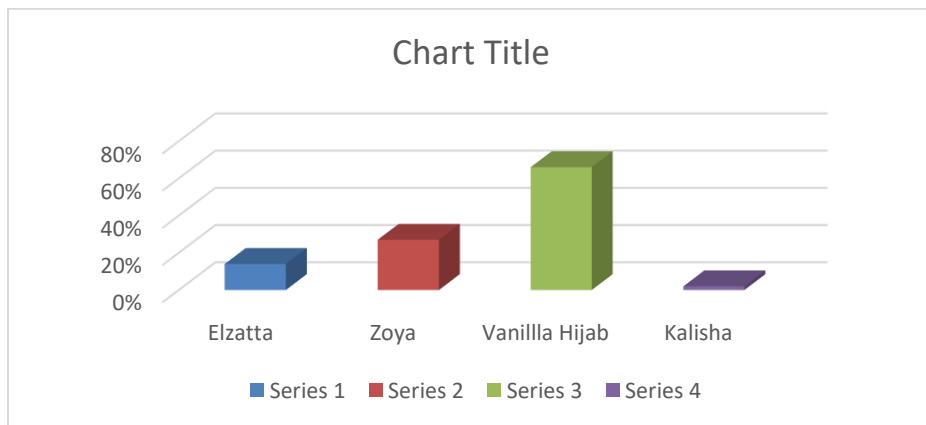
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi konsumen dan digitalisasi pemasaran terhadap brand awareness pada Hijab Kalisha di Tasikmalaya dengan menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif dan verifikatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 82 responden menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi konsumen dan digitalisasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai R-square sebesar 0,667 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 66,7% variasi brand awareness, serta ditemukan bahwa orientasi konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digitalisasi pemasaran. Penelitian ini mengisi research gap karena kajian sebelumnya cenderung meneliti kedua variabel secara terpisah dan lebih berfokus pada loyalitas atau kepuasan pelanggan serta pada perusahaan besar, sehingga masih terbatas pada konteks UMKM hijab lokal. Kontribusi ilmiah penelitian ini adalah memberikan bukti empiris mengenai pentingnya integrasi orientasi konsumen dan digitalisasi dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM, namun penelitian ini masih bersifat deskriptif dan belum berbasis value driven karena belum mengkaji peran nilai yang dirasakan konsumen secara mendalam, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel berbasis nilai untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *orientasi konsumen, digitalisasi pemasaran, brand awareness, UMKM, hijab*

I. PENDAHULUAN

Menurut Page et al., (2025), pasar hijab bermerek di Indonesia masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Elzatta dan Zoya, sementara beberapa merek lain mulai menunjukkan pertumbuhan pada segmen tertentu. Berdasarkan data Top Brand Index kategori hijab dari tahun 2021–2024, Elzatta dan Zoya secara konsisten berada dalam jajaran merek teratas dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, dimana Elzatta mencapai 32,10% pada tahun 2022 dan berada di kisaran 21,90% pada tahun 2024, sedangkan Zoya mencapai 24,30% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek tersebut memiliki brand awareness yang kuat di pasar nasional.



Sumber : Data diolah,2026

Gambar 1. Segmen Pasar Tahun 2026

Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan adanya keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Qaidar (2023), melalui studinya pada Shellco Hijab Tasikmalaya, menemukan bahwa kepercayaan konsumen serta penerapan strategi pemasaran omnichannel berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu ukuran penting dalam daya saing usaha.

Hijab Kalisha sebagai salah satu merek lokal di Tasikmalaya memiliki peluang pasar yang besar, namun perlu meningkatkan brand awareness melalui strategi yang efektif, khususnya melalui orientasi konsumen dan digitalisasi pemasaran agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Data Penjualan dan Ulasan Konsumen Hijab Kalisha

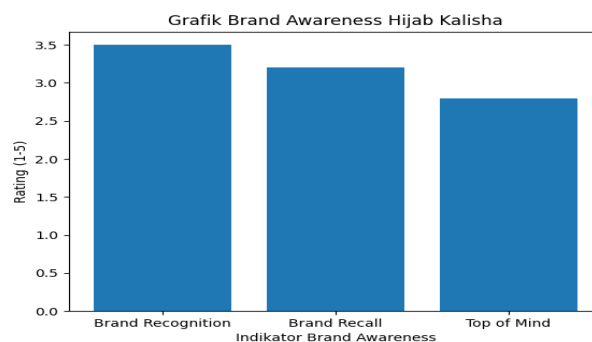
Bulan	Penjualan (pcs)	Ulasan
Januari	120	Saya belum terlalu mengenal Hijab Kalisha, jadi belum tertarik untuk membeli
Februari	135	Mulai lihat di Instagram, tapi masih ragu dengan kualitasnya
Maret	180	Saya beli karena mulai sering lihat promosinya menjelang Ramadhan

Sumber:Data Diolah,2026

Berdasarkan data penjualan dan ulasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan Hijab Kalisha sangat dipengaruhi oleh tingkat brand awareness yang terbentuk di kalangan konsumen. Pada awalnya, rendahnya penjualan disebabkan oleh kurangnya pengenalan merek, di mana konsumen belum familiar dengan produk Hijab Kalisha. Namun, seiring dengan meningkatnya aktivitas digitalisasi pemasaran seperti promosi di media sosial dan marketplace, kesadaran merek

mulai meningkat yang berdampak pada kenaikan penjualan, terutama pada 3 momen tertentu seperti Ramadhan dan Idul Fitri. Selain itu, konsistensi dalam promosi juga menjadi faktor penting, karena ketika promosi menurun, penjualan cenderung ikut menurun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi brand awareness yang didukung oleh strategi digital yang efektif, maka semakin besar pula peningkatan penjualan Hijab Kalisha.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, brand awareness menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Bernarto et al., (2020). Penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek serta mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu produk.



Gambar 2. Rating dan Grafik Brand Awareness Hijab Kalisha

Sumber: Data diolah, 2026

Grafik tersebut menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Hijab Kalisha masih berada pada kategori cukup, dengan nilai tertinggi pada indikator brand recognition sebesar 3,5 yang berarti konsumen sudah mulai mengenali merek tersebut. Selanjutnya, brand recall memiliki nilai 3,2 yang menunjukkan bahwa konsumen kadang masih mengingat Hijab Kalisha, namun belum secara konsisten muncul dalam ingatan mereka. Sementara itu, indikator top of mind memiliki nilai terendah yaitu 2,8, yang menandakan bahwa Hijab Kalisha belum menjadi merek utama yang pertama kali dipikirkan oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Secara keseluruhan, grafik ini mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran merek sudah mulai terbentuk, masih diperlukan peningkatan strategi promosi dan kualitas produk agar merek lebih melekat dan menjadi pilihan utama di benak konsumen.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan pra-survei melalui penyebaran kuesioner kepada 20 responden, diketahui bahwa tingkat orientasi konsumen pada Hijab Kalisha masih belum optimal dengan nilai rata-rata sebesar 2,95. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara maksimal. Selain itu, pada variabel digitalisasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,75, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial serta kemudahan akses informasi produk secara online masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan belum berjalan secara efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian konsumen.

Sementara itu, variabel brand awareness memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,65 yang merupakan nilai terendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini 5 menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek Hijab Kalisha masih tergolong rendah, di mana konsumen belum sepenuhnya mampu mengenali dan membedakan merek tersebut dari pesaing. Rendahnya brand awareness ini

mengindikasikan perlunya peningkatan strategi pemasaran yang lebih konsisten serta perbaikan kualitas produk agar dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya UMKM seperti Hijab Kalisha di Tasikmalaya, menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di tengah persaingan yang semakin ketat dan perkembangan digital yang pesat. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis menuntut pelaku usaha untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penerapan orientasi konsumen, sekaligus memanfaatkan digitalisasi pemasaran seperti media sosial dan e-commerce. Namun, masih terdapat kendala terkait kualitas produk seperti bahan, model, dan bentuk yang kurang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi dan tingkat kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Di tengah persaingan dengan berbagai brand hijab di Tasikmalaya, Hijab Kalisha masih menghadapi beberapa keluhan dari konsumen. Keluhan tersebut terutama berkaitan dengan kualitas produk yang dirasakan belum optimal. Dari segi bahan, sebagian konsumen menilai hijab kurang nyaman saat digunakan. Selain itu, produk dinilai mudah kusut sehingga mengurangi kerapian saat dipakai. Bahkan, tingkat kesejukan bahan dianggap masih kalah dibandingkan dengan produk pesaing.

Mudah kusut pada Hijab Kalisha merupakan salah satu kendala yang dirasakan oleh konsumen terkait kualitas bahan produk. Beberapa pengguna menilai bahwa hijab yang digunakan cepat terlihat tidak rapi setelah dipakai, terutama saat digunakan dalam waktu lama atau saat aktivitas tinggi. Kondisi ini dapat mengurangi kenyamanan dan kepercayaan diri konsumen karena tampilan hijab menjadi kurang menarik. Selain itu, sifat mudah kusut juga memengaruhi persepsi terhadap kualitas merek, sehingga berpotensi menurunkan minat beli ulang dan menghambat peningkatan brand awareness di kalangan konsumen.

Wijayanti, (2021) orientasi konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Orientasi konsumen berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam. Dengan memahami pelanggan, pelaku usaha dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai. Hal ini juga mendukung keberhasilan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Sehingga, orientasi konsumen berperan besar dalam menciptakan nilai dan meningkatkan daya saing usaha.

Hijab Kalisha di Tasikmalaya sebagai salah satu pelaku usaha di bidang fashion muslim perlu menerapkan orientasi konsumen secara optimal agar mampu bertahan dalam persaingan pasar, di mana orientasi konsumen tercermin dari kemampuan memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi pelanggan terhadap produk yang nyaman, modis, dan sesuai tren; namun dalam praktiknya, masih terdapat beberapa kekurangan seperti kurangnya respon terhadap kebutuhan konsumen dan penyesuaian produk berdasarkan keinginan pasar, sehingga menunjukkan bahwa penerapan orientasi konsumen belum maksimal, orientasi pasar yang berfokus pada konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta kinerja UMKM, selain itu penelitian oleh Fitri, M., et al., (2022) juga menyatakan bahwa orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik pemahaman Hijab Kalisha terhadap konsumen, maka semakin besar peluang dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing usaha di Tasikmalaya.

Selain orientasi konsumen, faktor lain yang tidak kalah penting adalah digitalisasi pemasaran. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen sehingga meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek. Selain itu

menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran mampu menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat menurut (Hidayat et al., 2024).

Pemanfaatan e-commerce seperti Shopee dalam digitalisasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan brand awareness suatu usaha, karena melalui fitur seperti katalog produk, ulasan konsumen, serta promosi digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun interaksi secara langsung yang menyatakan bahwa strategi digital marketing pada e-commerce Shopee efektif dalam meningkatkan brand awareness serta menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan dan juga menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat brand awareness yang tinggi (top of mind) di kalangan konsumen, yang menunjukkan pentingnya peran platform e-commerce dalam membangun kesadaran merek.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan, peneliti terdorong untuk menganalisis dengan judul “ Pengaruh Orientasi Konsumen dan Digitalisasi Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Hijab Kalisha di Tasikmalaya) penelitian 8 ini bertujuan untuk menganalisis orientasi konsumen dan digitalisasi serta menguji brand awareness UMKM Hijab Kalisha di Tasikmalaya, dengan tujuan utama untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap brand awareness.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat orientasi konsumen dan digitalisasi pemasaran pada Hijab Kalisha di Tasikmalaya serta menganalisis pengaruh orientasi konsumen dan digitalisasi terhadap brand awareness. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai peran strategi pemasaran berbasis konsumen dan teknologi digital dalam meningkatkan kesadaran merek pada UMKM

Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Pada Hijab Kalisha di Tasikmalaya?
2. Bagaimana Digitalisasi Pemasaran Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness* Hijab Kalisha di Tasikmalaya?

Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independent.

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merujuk pada variabel yang memiliki pengaruh variabel terikat, atau yang memiliki penyebab terjadinya perubahan atau kemunculan variabel terikat. Orientasi konsumen (X1) dan digitalisasi pemasaran (X2) merupakan dua dari variabel bebas yang digunakan dalam studi ini.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merujuk pada suatu variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. Dalam kerangka ini, brand awareness (Y) ditetapkan sebagai variabel terikat.

Orientasi Konsumen

Fitri et al., (2022) menjelaskan bahwa orientasi konsumen menuntut pelaku usaha untuk memahami apa yang diinginkan pasar agar dapat bertahan dan bersaing secara efektif . Selain itu, Dahmiri et al., (2022) menunjukkan bahwa orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena perusahaan berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen .

Penelitian lain oleh Daniel, (2023) juga menegaskan bahwa orientasi konsumen sebagai bagian dari orientasi pasar berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui penyesuaian strategi dengan preferensi konsumen dan menjelaskan ada 3 indikator orientasi konsumen seperti pemahaman kebutuhan konsumen, respon terhadap preferensi konsumen, dan fokus pada kepuasan konsumen.

Digitalisasi

Menurut penelitian dalam Patekar et al., (2021) digitalisasi diartikan sebagai integrasi teknologi digital seperti internet, big data, dan sistem informasi ke dalam proses bisnis untuk meningkatkan kinerja organisasi dan menciptakan nilai tambah. Menurut penelitian dalam Nazaruddin, (2024) digitalisasi diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital yang mampu meningkatkan kinerja usaha, mendorong inovasi, serta membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan menjelaskan ada 3 indikator digitalisasi seperti pemanfaatan teknologi digital, peningkatan efisiensi dan kinerja adaptasi dan inovasi bisnis.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

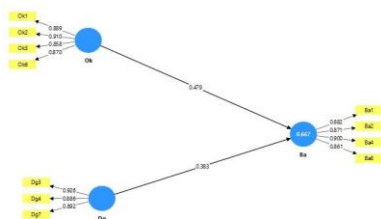
Teori kesadaran merek (*brand awareness*) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut penelitian dalam Soraya et al., (2025) *brand awareness* mencerminkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek yang berperan dalam membentuk loyalitas serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rachmawati & Akbar, (2025) menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi dalam strategi promosi yang efektif, karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang suatu merek untuk dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen dan menjelaskan ada 3 indikator brand awareness seperti pengenalan merek, pengingatan merek, dan puncak pikiran.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, di mana pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi orientasi konsumen, digitalisasi pemasaran, dan brand awareness pada Hijab Kalisha di Tasikmalaya, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hijab Kalisha di Tasikmalaya yang pernah membeli atau menggunakan produk, dengan karakteristik populasi yang tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terhingga). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan memiliki pengalaman menggunakan produk Hijab Kalisha. Akses terhadap responden dilakukan secara langsung maupun online, seperti melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan di toko serta melalui media sosial dan platform digital (Instagram dan marketplace). Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan margin of error 10% sehingga diperoleh sebanyak 82 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, sedangkan teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel secara parsial dan simultan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Gambar 3. Hasil Output Model PLS

Kualitas data dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai *outer loading* pada masing-masing indikator. Indikator dinyatakan memenuhi *validitas konvergen* apabila memiliki nilai *outer loading* >0,70. Selain itu, kriteria Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 digunakan untuk memastikan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *outer loading* pada setiap indikator variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Muat	Keterangan
Orientasi Konsumen (X1)	Ok2	0.910	Valid
	Ok3	0.858	Valid
	Ok4	0.870	Valid
Digitalisasi (X2)	Dg1	0.926	Valid
	Dg2	0.886	Valid
	Dg3	0.892	Valid
Brand Awareness (X3)	Ba1	0.882	Valid
	Ba2	0.871	Valid
	Ba3	0.900	Valid
	Ba4	0.861	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, sebagian besar indikator pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian. Pada variabel orientasi konsumen (X1), indikator Ok2, Ok3, dan Ok4 valid. Sementara itu, seluruh indikator pada variabel digitalisasi (X2) dan brand awareness (X3) memiliki nilai loading di atas 0,80, sehingga dinyatakan valid. Secara keseluruhan, model telah memenuhi validitas konvergen dengan baik, kecuali satu indikator yang perlu evaluasi.

Selain itu, validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) dimana suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,50. Adapun hasil pengujian nilai AVE disajikan pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai AVE Validitas Konvergen

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Orientasi Konsumen (X1)	0.772	Valid
Digitalisasi (X2)	0.813	Valid
Brand Awareness(Y)	0.778	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yaitu Orientasi Konsumen sebesar 0,772, Digitalisasi sebesar 0,813, dan Brand Awareness sebesar 0,778. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Nilai Diskriminan Validitas

Variabel	Nilai Diskriminan	Keterangan
Orientasi Konsumen (X1)	0.865	Valid
Digitalisasi (X2)	0.884	Valid
Brand Awareness (X3)	0.848	Valid

Sumber: Data Diolah,2026

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai diskriminan pada masing-masing variabel, yaitu Orientasi Konsumen sebesar 0,865, Digitalisasi sebesar 0,884, dan Brand Awareness sebesar 0,848, berada pada kategori yang baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang memadai dalam membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5. Nilai Reabilitas

Variabel	Cronbach`s alpha	Composite reability	Keterangan
Orientasi Konsumen	0.905	0.907	Valid
Digitalisasi	0.885	0.888	Valid
Brand Awareness	0.905	0.903	Valid

Sumber: Data Diolah. 2026

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach`s Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yaitu Orientasi Konsumen sebesar 0,905 dan 0,907, Digitalisasi sebesar 0,885 dan 0,888, serta Brand Awareness sebesar 0,905 dan 0,903. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6. R-square

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.667	0.659

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, nilai R-square untuk variabel Brand Awareness sebesar 0,667 dan R-square adjusted sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Konsumen dan Digitalisasi mampu menjelaskan Brand Awareness sebesar 66,7%, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. F-square

	Ba	Dg	Ok
Brand Awareness (Y)			
Digitalisasi (X2)	0.163		
Orientasi Konsumen (X1)	0.256		

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji F-square menunjukkan bahwa variabel Orientasi Konsumen memiliki nilai sebesar 0,256 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, sedangkan Digitalisasi memiliki nilai sebesar 0,163 yang juga berada pada kategori pengaruh sedang terhadap Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variabel Brand Awareness, dengan Orientasi Konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Digitalisasi dalam model penelitian.

Tabel 8. Path Coefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Dg->Ba	0.383	0.419	0.189	2.025	0.043
Ok ->Ba	0.479	0.444	0.197	2.427	0.015

Sumber Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, diperoleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,383 dengan nilai t-statistic sebesar 2,025 dan p-value sebesar 0,043, serta koefisien jalur sebesar 0,479 dengan nilai t-statistic sebesar 2,427 dan p-value sebesar 0,015. Kedua nilai t-statistic tersebut lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa kedua hubungan antar variabel berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 9. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064
d_ ULS	0.269	0.269
d_ G	0.277	0.277
Chi-square	130.217	130.217
NFI	0.837	0.837

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian model fit, diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,064 yang berada di bawah batas 0,08 sehingga menunjukkan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Selain itu, nilai d_ ULS sebesar 0,269 dan d_ G sebesar 0,277 menunjukkan bahwa perbedaan antara model yang diestimasi dengan data relatif kecil. Nilai Chi-square sebesar 130,217 menunjukkan tingkat kesesuaian model terhadap data, sementara nilai NFI sebesar 0,837 mendekati angka 1 yang menandakan model memiliki kecocokan yang cukup baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa model penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap Brand Awareness

Pengaruh orientasi konsumen terhadap *brand awareness* dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih mampu menyusun strategi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan preferensi pasar, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Hal ini didukung oleh penelitian dalam Solechan et al., (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang berorientasi pada konsumen, seperti memahami perilaku dan preferensi konsumen, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi orientasi konsumen yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin kuat pula *brand awareness* yang terbentuk, karena konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian.

H1: Orientasi Konsumen Berpengaruh Terhadap Brand Awareness

Pengaruh Digitalisasi Terhadap Brand Awareness

Pengaruh digitalisasi terhadap *brand awareness* dapat dijelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, website, dan platform *e-commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan intensif, sehingga meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan terhadap merek. Melalui digitalisasi, perusahaan dapat melakukan promosi secara real-time, interaktif, dan terukur, yang membuat konsumen lebih mudah terpapar informasi merek. Menurut Patekar et al., (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan visibilitas dan nilai merek melalui interaksi yang lebih efektif dengan konsumen.

H2: Digitalisasi Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa orientasi konsumen dan digitalisasi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Hijab Kalisha di Tasikmalaya, dengan orientasi konsumen sebagai variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen menjadi faktor utama dalam membangun kesadaran merek, yang kemudian diperkuat oleh pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas jangkauan dan intensitas promosi. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep pemasaran berbasis konsumen dan digital marketing yang menyatakan bahwa integrasi antara pemahaman konsumen dan teknologi digital dapat meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada konteks UMKM. Dari sisi manajerial, temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha perlu lebih fokus pada riset konsumen, peningkatan kualitas produk sesuai preferensi pasar, serta optimalisasi strategi digital seperti konten media sosial yang konsisten, interaktif, dan berbasis kebutuhan konsumen agar mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan posisi merek di benak konsumen. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, bersifat deskriptif, serta belum mengkaji aspek value-driven seperti customer perceived value atau pengalaman konsumen secara mendalam, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih komprehensif serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih *generalizable*.

V. REFERENSI

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. XXIV(03), 412–426.

- Fitri, M., Angga, S., Nuha, A., & Nurudin, N. (2022). *Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation , Competitor Orientation and Product Innovation*. 4810, 59–74.
- JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi Digitalization Challenges for SMEs : A Systematic Literature Review Perspective and Future Research. (2024). 15(1), 16–43.
- Rachmawati, E., & Akbar, H. (2025). *Brand Awareness and Sustainability in Shaping Promotion Strategies in Indonesia*. 16(1). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24545>
- Soraya, Z., Asdar, A. A. W., & Sari, D. P. (2025). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , dan Harga terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Smartphone*. 4.
- Patekar, M., Bani, I., Rubini, J., Boljat, I., Selak, A., & Filipovi, M. (2021). *Assessing Climate Change and Land-Use Impacts on Drinking Water Resources in Karstic Catchments (Southern Croatia)*. 1–20.
- Page, D., Lestari, Y. D., & Kurniawan, R. (2025). *Journal of Applied Business , Taxation and Economics Research (JABTER) Brand Trust as Mediator Between Influencer Marketing , Brand Image , and Repurchase Intention at Rabbani*. 5(2), 265–278. <https://doi.org/10.54408/jabter.v5i2.480>
- Qaidar, P. O., & Dan, O. P. (2023). *Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja umkm bidang fashion*. 05(04), 882–890.
- Wijayanti, et al. (2021). *Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta*. *Pharmacognosy Magazine*, 2(1), 151–159.

