

**PENGARUH STRATEGI BRANDING DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MILENIAL PADA UMKM DI
PONTIANAK**

Hendrik Krisma

Program Studi Bisnis Digital,
Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak
hendrik.krisma@itbss.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of digital branding strategies namely brand awareness, customer engagement, and testimonials on millennial consumer purchase decisions in the context of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pontianak, with brand satisfaction as a mediating variable. The study is motivated by a research gap regarding the effectiveness of digital branding in smaller urban areas. A quantitative approach was employed, collecting survey data from 150 millennial respondents aged 25–39 who are active social media users and have interacted with local MSMEs. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 3. The findings reveal that brand awareness, customer engagement, and testimonial acts all positively influence brand satisfaction; however, only customer engagement directly affects purchase decisions. Moreover, brand satisfaction significantly mediates the effects of brand awareness and testimonials on purchase decisions. These results highlight the pivotal role of brand satisfaction in translating digital branding efforts into actual purchasing behavior. Theoretically, this study extends the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in digital marketing contexts. Practically, it offers strategic insights for MSME practitioners to enhance authentic digital engagement and foster satisfying brand experiences to increase customer loyalty and conversion.

Keywords: *Digital Branding, Millenial, Pontianak, Purchase Decision, Msems.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding digital yang mencakup *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonials* terhadap *purchase decision* konsumen milenial pada sektor UMKM di Pontianak, dengan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kesenjangan pemahaman tentang efektivitas branding digital di kota-kota kecil dengan infrastruktur digital yang masih berkembang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei online dari 150 responden milenial berusia 25–39 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan UMKM. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonial* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*, namun hanya *customer engagement* yang secara langsung memengaruhi *purchase*

decision. *Brand satisfaction* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *brand awareness* dan *testimonial act* dengan *purchase decision*. Temuan ini menegaskan pentingnya kepuasan merek sebagai penghubung antara strategi branding digital dan keputusan pembelian aktual. Secara teoritis, studi ini memperluas aplikasi *theory of planned behavior* (TPB) dalam konteks pemasaran digital. Secara praktis, hasilnya memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM untuk memprioritaskan interaksi digital yang autentik dan membangun pengalaman merek yang memuaskan guna meningkatkan loyalitas dan konversi pelanggan.

Kata Kunci: *Branding Digital, Milenial, Pontianak, Purchase Decision, UMKM.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam cara orang berinteraksi dengan merek dan membuat *purchase decision*. Di Indonesia, branding digital telah muncul sebagai strategi penting bagi bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan. Branding digital mencakup penggunaan platform online, seperti media sosial dan iklan digital, untuk membangun identitas merek, memupuk interaksi, dan menghasilkan kepercayaan konsumen (Sutisna, Putri, & Sarah, 2023). Transformasi ini merupakan bagian dari pergeseran yang lebih luas menuju ekonomi digital, di mana keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh interaksi virtual daripada saluran pemasaran tradisional (Kotler, 2020).

Meskipun ekosistem digital di Indonesia telah berkembang secara signifikan, implementasi strategi branding digital di kalangan UMKM masih belum merata, terutama di kota-kota kecil seperti Pontianak. Banyak UMKM menghadapi tantangan seperti akses terbatas ke infrastruktur digital, pengetahuan branding yang tidak memadai, dan kurangnya kreasi konten profesional (Agusandi & Panggabean, 2022; BPS Kota Pontianak, 2024). Meskipun ada kendala-kendala ini, generasi milenial yang dikenal karena kefasihan digital dan preferensi mereka terhadap pengalaman merek interaktif merupakan segmen pasar yang vital bagi UMKM (Hana, 2019; Wahid et al., 2022).

Studi sebelumnya telah menekankan pentingnya *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonials* dalam mempengaruhi perilaku pembelian milenial (Cheung & Thadani, 2012). Namun, penelitian yang fokus pada bagaimana elemen-elemen ini beroperasi dalam konteks UMKM di Pontianak masih terbatas. Untuk memahami isu ini, kerangka teoretis diperlukan yang menjelaskan psikologi dan perilaku di balik *purchase decision*. Salah satu kerangka tersebut adalah teori perilaku terencana (TPB), yang mengidentifikasi sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai penentu utama niat dan tindakan (Ajzen, 1991).

Dalam kerangka ini, *brand satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi *branding* digital dengan *purchase decision* aktual (Schirmer et al., 2016). Sementara *brand awareness* mencerminkan pengakuan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1996), *customer engagement* menekankan interaksi dan loyalitas (Meire et al., 2019), dan *testimonials* bertindak sebagai bukti sosial yang membangun kredibilitas dan mengurangi ketidakpastian (Cheung &

Thadani, 2012). Ketika elemen-elemen ini berkontribusi pada *brand satisfaction* yang kuat, kemungkinan pembelian meningkat (Burhanudin, 2023).

Memahami dinamika ini sangat penting tidak hanya dari sudut pandang akademis tetapi juga bagi praktisi UMKM yang ingin mengoptimalkan upaya branding digital dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonials* terhadap *purchase decision* milenial, dengan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan memberikan wawasan empiris dari konteks lokal Pontianak, studi ini berkontribusi pada pengetahuan yang berkembang tentang branding digital sambil menawarkan rekomendasi praktis untuk pertumbuhan UMKM dalam ekonomi digital Indonesia yang berkembang.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi menyumbang 60% dari PDB Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). UMKM yang belum mengadopsi strategi *branding* digital yang efektif bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan. UMKM yang memanfaatkan *branding* digital dapat mencapai peningkatan penjualan yang cukup signifikan. (Lestari, Y. & Sudarmiati, S., 2024). Namun, terlepas dari manfaat ini, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana strategi ini secara spesifik memengaruhi konsumen milenial di kota-kota yang masih berkembang seperti Pontianak, di mana infrastruktur dan literasi digital masih terbatas (Agusandi & Panggabean, 2022). Penelitian ini menjawab kesenjangan tersebut dengan mengkaji peran *branding* digital dalam *purchase decision* milenial, serta menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi UMKM agar dapat berkembang dalam ekonomi digital.

Meskipun penelitian mengenai *branding* digital terus berkembang, dua kesenjangan penelitian utama masih ada. Pertama, terdapat kesenjangan populasi dan kesenjangan pengetahuan praktis, karena ad studi sebelumnya (misalnya, Fachrurrozie et al., 2023) lebih banyak berfokus pada UMKM skala besar atau berbasis *e-commerce*, dan sering kali mengabaikan dinamika unik UMKM lokal di kota kecil seperti Pontianak, di mana literasi dan infrastruktur digital masih terbatas (Agusandi & Panggabean, 2022). Kedua, kesenjangan populasi lainnya terlihat jelas, karena sebagian besar studi tentang konsumen milenial mengambil sampel dari kota-kota metropolitan besar seperti Jakarta dan Surabaya. Akibatnya, temuan tersebut mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk milenial di wilayah seperti Pontianak, yang memiliki karakteristik sosial-budaya yang berbeda (EV-DCI, 2022).

Berdasarkan kesenjangan yang telah diidentifikasi, penelitian ini mengangkat tiga masalah penelitian utama. Pertama, penelitian ini mengkaji tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Pontianak dalam mengoptimalkan *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonials* di tengah keterbatasan infrastruktur dan sumber daya digital, di mana 65% melaporkan kesulitan dalam memproduksi konten profesional (BPS Kota Pontianak, 2024). Kedua, penelitian ini mengeksplorasi peran mediasi dari *brand satisfaction* dalam hubungan antara strategi *branding* digital dan *purchase decision* milenial sebuah topik yang belum banyak diteliti secara mendalam. Ketiga, penelitian ini menyelidiki bagaimana karakteristik unik konsumen milenial di Pontianak, seperti preferensi mereka

terhadap produk lokal dan ketergantungan pada rekomendasi berbasis komunitas, memoderasi efektivitas strategi *branding* digital (Wahid et al., 2022).

Konsumen milenial memiliki karakteristik khas yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih kritis terhadap informasi dan lebih menyukai pengalaman digital yang interaktif (Hana, 2019). Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk *purchase decision* mereka (Sutisna, Putri, & Sarah, 2023). Oleh karena itu, UMKM harus mengadopsi pendekatan yang sesuai, seperti memanfaatkan *testimonials* dan membina keterlibatan konsumen, untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

Keputusan pembelian milenial dalam konteks digital dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonials*. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek (Aaker, 1996). *Brand awareness* yang tinggi berkorelasi positif dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Alhaddad, 2015). *Customer engagement* merepresentasikan partisipasi aktif konsumen dengan merek melalui kanal digital, seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari konten (Atiyassine et al., 2022). Interaksi semacam itu melampaui transaksi dan membantu membangun hubungan emosional yang lebih dalam (Meire et al., 2019). Testimoni berfungsi sebagai bukti sosial yang meningkatkan kredibilitas merek. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna daripada pesan pemasaran langsung (Cheung & Thadani, 2012). Testimoni dari pembeli yang terverifikasi secara signifikan memengaruhi peringkat penjualan produk di platform *e-commerce* (Jia, Y., Feng, H., Wang, X., & Alvarado, M., 2023). Dalam konteks UMKM, *testimonials* yang otentik dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong *purchase decision* (Utama, R. D. H., & Rosalina, F., 2016). Kepuasan merek muncul sebagai variabel kunci yang menghubungkan strategi *branding* digital dengan *purchase decision*. *Brand satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat di mana harapan konsumen dipenuhi oleh suatu produk atau layanan (Burhanudin, 2023). Konsumen yang puas lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W., 2023). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *brand satisfaction* memperkuat sikap positif konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli (Schirmer et al., 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *branding* digital khususnya *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonials* terhadap *purchase decision* milenial terkait UMKM di Pontianak. Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama. Bagian-bagian selanjutnya dari artikel ini akan secara sistematis menyajikan tinjauan pustaka, metodologi penelitian, temuan utama, dan kesimpulan akhir.

B. KERANGKA TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, merupakan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat dan tindakan individu (Ajzen, 1991). Dalam konteks pemasaran

digital dan perilaku konsumen, TPB banyak digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision*, terutama di kalangan generasi milenial. TPB menyatakan bahwa niat perilaku dibentuk oleh tiga komponen inti. Pertama, sikap terhadap perilaku yang mencerminkan evaluasi pribadi terhadap suatu tindakan. Kedua, norma subjektif yang merepresentasikan tekanan sosial dari lingkungan sekitar individu. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, yang menunjukkan tingkat kepercayaan diri individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Lorenza, R. and Lestari, S., 2023).

Dalam strategi branding digital untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), TPB menjelaskan bagaimana *brand awareness* (terkait sikap), *customer engagement* (terkait norma subjektif), dan *testimonials* (terkait kontrol yang dirasakan) secara kolektif mendorong *brand satisfaction* dan *purchase decision*. Contohnya, *brand awareness* menumbuhkan sikap positif dengan meningkatkan pengenalan dan kepercayaan merek (Aaker, 1996; Keller, 1993), sedangkan *customer engagement* di media sosial memperkuat norma subjektif melalui interaksi antar pengguna dan dukungan influencer (Brodie et al., 2011). Sementara itu, *testimonials* sebagai bukti sosial yang otentik mengurangi risiko yang dirasakan dan memperkuat kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan (Cheung & Thadani, 2012).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Satisfaction* dan *Purchase Decision*

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1996¹). Bagi UMKM, mencapai *brand awareness* merupakan tantangan karena anggaran pemasaran yang terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar (Lastri, S., Syamsidar, S., & Evriyenni, E., 2024). *Brand awareness* terdiri dari dua komponen utama: pengenalan merek kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek saat melihatnya di media sosial atau iklan dan ingatan merek. Kemampuan untuk secara spontan menyebutkan nama merek saat memikirkan suatu kategori produk (Thøgersen, 2006). Kedua komponen ini berkontribusi pada ekuitas merek, atau nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen (Keller, 1993). Sebuah studi pada merek di China menemukan bahwa *brand awareness* yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen yang cukup signifikan, terutama untuk produk yang sebelumnya tidak dikenal (Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F., 2022). Temuan ini sangat relevan untuk UMKM di Pontianak, di mana banyak produk lokal masih relatif tidak dikenal di pasar yang lebih luas (BAPPEDA Kota Pontianak, 2024). Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang dibangun adalah:

H1a: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*.

H1b: *Brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Satisfaction* dan *Purchase Decision*

Customer engagement mengacu pada partisipasi aktif konsumen dalam interaksi merek, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten (Atiyassine et al., 2022). Menurut *Uses and Gratifications Theory*, konsumen

menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Meire et al., 2019). UMKM dapat memanfaatkan teori ini dengan memproduksi konten yang edukatif, menghibur, dan interaktif (Meire et al., 2019). Sebagai contoh, konten edukatif mungkin mencakup tutorial produk, sementara konten menghibur bisa berupa meme atau tantangan viral (Meire et al., 2019). Konten interaktif dapat mencakup jajak pendapat atau sesi tanya jawab yang memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan merek (Meire et al., 2019). Sebuah studi kasus UMKM di Jawa Tengah mengungkapkan bahwa interaksi langsung melalui Instagram Live meningkatkan tingkat keterlibatan hingga 40% dibandingkan dengan konten satu arah (Purwanto et al., 2022). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi dua arah dalam strategi *branding* digital (Purwanto et al., 2022). Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang dibangun adalah:

H2a: *Customer engagement* meningkatkan *brand satisfaction*.

H2b: *Customer engagement* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*.

Peran *Testimonial* dalam Menciptakan Kepuasan dan Memengaruhi *Purchase Decision*

Testimonial adalah bentuk bukti sosial yang memanfaatkan pengalaman nyata pelanggan untuk memengaruhi *purchase decision* (Sudirjo, 2024). Bagi UMKM, *testimonials* berfungsi sebagai alat pemasaran yang hemat biaya namun berdampak besar (Sudirjo, 2024). Studi menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk sebesar 27% (Cheung & Thadani, 2012). Selain itu, *testimonials* video ditemukan hingga 50% lebih persuasif daripada yang berbasis teks (Cheung & Thadani, 2012). *Testimonial* terverifikasi terutama yang disertai dengan foto produk dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan hingga 15% (Cheung & Thadani, 2012). Efektivitas *testimonial* didukung oleh *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai pesan dari sumber yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi, seperti keahlian dan kepercayaan, sehingga pesan dari sumber yang berpengetahuan atau berpengalaman lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang dibangun adalah:

H3a: *Testimonials* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*.

H3b: *Testimonials* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Purchase Decision*

Kepuasan merek didefinisikan sebagai tingkat di mana pengalaman konsumen memenuhi atau melampaui harapan mereka (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Dalam konteks UMKM, *brand satisfaction* sangat penting untuk membina loyalitas jangka panjang, terutama di pasar kompetitif seperti Pontianak, di mana konsumen memiliki banyak alternatif (Octavia, 2022). Kesesuaian produk dengan harapan terjadi ketika kualitas produk sesuai dengan apa yang dijanjikan di media sosial (Burhanudin, 2023). Nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif, seperti kebanggaan dalam mendukung produk lokal (Burhanudin, 2023). Niat beli ulang mencerminkan keinginan untuk membeli produk lagi, sementara kepuasan informasi terkait dengan kelengkapan dan kejelasan informasi produk yang disediakan secara digital (Burhanudin, 2023).

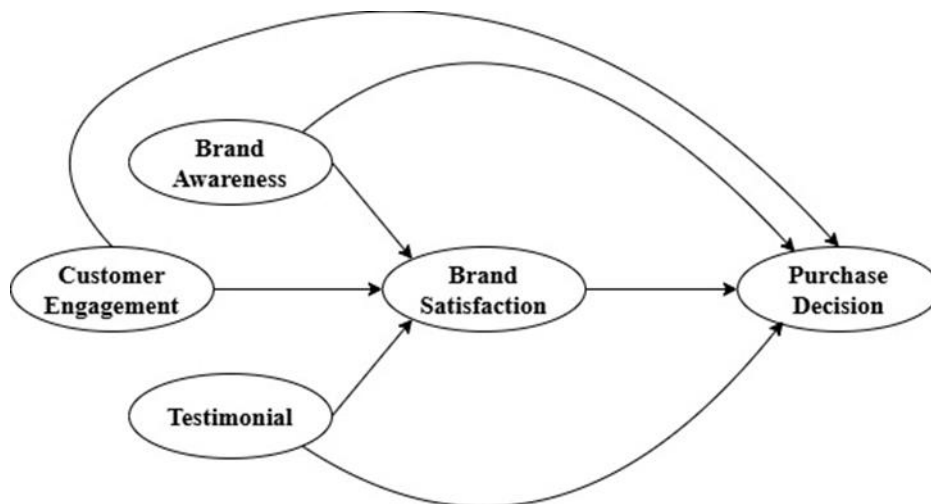
Penelitian dalam bidang manajemen pemasaran menunjukkan bahwa *brand satisfaction* secara signifikan meningkatkan *Customer Lifetime Value* (CLV), karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pendukung merek dan melakukan rujukan dari mulut ke mulut (Dandis, Ala & Al Haj Eid, Mohammad & Griffin, Denis & Robin, Robin & Kyawt, Arnt., 2023). Selain itu, studi menunjukkan bahwa milenial berbagi pengalaman positif mereka di media sosial setelah merasa puas dengan suatu merek, yang memperkuat loyalitas dan *customer engagement* (Nkosi. M, 2024). Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang dibangun adalah:

H4: Kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Peran Mediasi *Brand Satisfaction* dalam Hubungan antara *Brand Satisfaction*, *Customer Engagement*, *Testimonials*, dan *Purchase Decision*

Pada strategi *branding* digital untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan bagaimana *brand awareness* (terkait dengan sikap), *customer engagement* (terkait dengan norma subjektif), dan *testimonials* (terkait dengan kontrol yang dirasakan) secara kolektif mendorong *brand satisfaction* dan *purchase decision* (Paramitha Agdina Pusparini, Hartoyo, & Megawati Simanjuntak., 2024). Studi empiris mendukung penerapan TPB dalam konteks digital, menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *customer engagement* secara signifikan memengaruhi niat beli dan loyalitas merek (Sasmita & Suki, 2015; Hollebeek, 2011). *Testimonials* lebih lanjut meningkatkan kredibilitas melalui resonansi emosional (Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H., 1953). Penelitian ini memperluas TPB dengan memasukkan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi dan menilai keselarasan strategi digital dengan preferensi milenial terhadap keaslian dan interaktivitas (Rabbani & Najicha, 2023). Keputusan pembelian adalah proses kompleks di mana konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan informasi yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018). Di kalangan milenial, proses ini sangat dipengaruhi oleh titik sentuh digital (*digital touchpoints*) (Kotler & Armstrong, 2018). Contoh titik sentuh digital yang efektif termasuk visual produk yang menarik di media sosial, seperti foto atau video yang menarik perhatian (Kotler & Armstrong, 2018). Interaksi yang responsif seperti membalas komentar atau pesan langsung dengan cepat juga penting dalam membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, penawaran eksklusif seperti diskon atau *giveaway* untuk pengikut dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian telah mengidentifikasi enam faktor yang memengaruhi *purchase decision* di era digital: kualitas konten visual, kepercayaan yang dibangun melalui *branding* yang konsisten, promosi khusus, transparansi informasi produk, kredibilitas merek, dan kecepatan respons (Mangold & Faulds, 2009). Dengan memahami dan menerapkan faktor-faktor ini, bisnis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Berdasarkan kerangka teoretis ini, hipotesis berikut diajukan:

H5a–H5c: *Brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand awareness*, *customer engagement*, *testimonials*, dan *purchase decision*.



Gambar 1. Model Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antar variabel (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap variabel seperti *brand awareness*, *customer engagement*, *testimonials*, *brand satisfaction*, dan *purchase decision* melalui data numerik. Desain penelitian ini adalah eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi (Ghozali, 2021). Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *brand awareness*(X1), *customer engagement* (X2), *testimonial* (X3) dan variabel mediasi *brand satisfaction* (M) serta variabel dependen *purchase decision* (Y).

Populasi penelitian ini adalah konsumen milenial di kota Pontianak, Kalimantan Barat yang pernah membeli produk UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* karena akses terbatas ke populasi yang homogen (Ferdinand, 2014). Kriteria inklusi meliputi: (1) berusia antara 25–39 tahun, (2) merupakan pengguna aktif media sosial, dan (3) pernah terlibat dalam memberikan testimoni atau ulasan produk UMKM. Ukuran sampel penelitian ini didasarkan pada rekomendasi literatur sebelumnya, dengan teknik pengambilan sampel acak dan analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis. Cohen et al. (2007) menyatakan bahwa sampel yang lebih besar meningkatkan kualitas analisis, dengan minimal 30 responden. Sugiyono (2020) merekomendasikan jumlah sampel responden di antara 30-500, tergantung pada desain dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih 150 responden untuk meningkatkan validitas, generalisasi hasil, dan kekuatan statistik, terutama dalam mendeteksi pengaruh kecil antar variabel.

Penelitian ini menggunakan kuesioner survei terstruktur sebagai instrumen utama pengumpulan data. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* atau analisis jalur, yang merupakan bagian dari analisis regresi untuk menguji hubungan kausal antarvariabel (Sugiyono, 2022). Analisis jalur digunakan

untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonials* memengaruhi *brand satisfaction*, serta bagaimana *brand satisfaction* kemudian memengaruhi *purchase decision* konsumen. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengevaluasi peran mediasi dari *brand satisfaction* dalam menjembatani pengaruh tidak langsung *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonials* terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, *brand satisfaction* berfungsi sebagai variabel *intervening* yang memperkaya pemahaman terhadap mekanisme dalam model penelitian yang diajukan.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) karena memungkinkan pengujian hubungan yang kompleks serta efek mediasi secara simultan dalam satu model analisis (Hair et al., 2019). Pendekatan statistik yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS), dan seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui analisis faktor dan korelasi *item-total* (Ghozali, 2021), serta nilai *outer loading*, dengan ambang batas minimum yang dapat diterima sebesar 0,70. Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha (dengan batas minimum $\alpha \geq 0,6$ yang menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima (Ghozali, 2021)) dan *Composite Reliability* (dengan batas minimum $> 0,80$). Kemampuan penjelas dari model struktural dievaluasi melalui nilai R-squared antara 0,10 dan 0,50 yang dapat diterima dalam penelitian ilmu sosial jika variabel penjelasnya signifikan secara statistik, untuk menunjukkan kekuatan penjelasan model yang memadai (Peterson, O, 2022). Terakhir, signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*) ditentukan berdasarkan nilai p (*p-value*) dengan ambang batas signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

Penelitian ini mengakui beberapa keterbatasan, termasuk generalisasi yang terbatas pada milenial di Pontianak, potensi bias respons dalam data yang dilaporkan sendiri, dan faktor eksternal yang tidak terkontrol seperti preferensi individu atau kondisi ekonomi. Secara keseluruhan, metodologi penelitian ini dirancang untuk memenuhi standar ketelitian ilmiah, dengan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel yang representatif, dan analisis statistik yang komprehensif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran strategi *branding* digital dalam meningkatkan *brand satisfaction* dan *purchase decision* dalam konteks UMKM. Temuan ini memiliki nilai akademis dan menawarkan wawasan praktis bagi para praktisi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengakui beberapa keterbatasan, termasuk generalisasi yang terbatas pada milenial di Pontianak, potensi bias respons dalam data yang dilaporkan sendiri, dan faktor eksternal yang tidak terkontrol seperti preferensi individu atau kondisi ekonomi. Secara keseluruhan, metodologi penelitian ini dirancang untuk memenuhi standar ketelitian ilmiah, dengan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel yang representatif, dan analisis statistik yang komprehensif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran strategi *branding* digital dalam meningkatkan *brand satisfaction* dan *purchase decision* dalam konteks UMKM. Temuan ini memiliki nilai akademis dan

menawarkan wawasan praktis bagi para praktisi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Outer Model

Tabel ini menunjukkan bahwa semua konstruk penelitian, yaitu *brand awareness* (X1), *customer engagement* (X2), *testimonial* (X3), *brand satisfaction* (M), dan *purchase decision* (Y) memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) melebihi ambang batas minimum ($CA \geq 0.6$ dan $CR \geq 0.8$), yang menandakan konsistensi internal yang baik dari item-item pengukuran. Demikian pula, nilai AVE untuk semua konstruk di atas 0.5, mengindikasikan validitas konvergen telah tercapai.

Tabel 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Indikator	CA	rho_A	CR	AWE
X1	4	0,829	0,895	0,883	0,656
X2	4	0,839	0,881	0,891	0,672
X3	4	0,819	0,861	0,878	0,643
M	4	0,839	0,845	0,892	0,673
Y	4	0,802	0,812	0,870	0,626

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil dari kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model ini berbeda secara konseptual satu sama lain. Nilai diagonal Fornell-Larcker lebih besar daripada korelasi antar konstruk, dan semua nilai HTMT di bawah ambang 0.90, yang menegaskan bahwa masing-masing konstruk memiliki diskriminan validitas yang memadai. Hal ini memperkuat keandalan pengukuran variabel dalam model.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	M	Y
<i>Fornell-Larcker Criterion</i>					
Brand Awareness	0,810				
Customer Engagement	0,139	0,820			
Testimonial Act	0,081	0,148	0,802		
Brand Satisfaction	0,327	0,252	0,255	0,820	
Purchase Decision	0,287	0,317	0,190	0,393	0,791
<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>					
Brand Awareness	-				
Customer Engagement	0,164	-			
Testimonial Act	0,109	0,189	-		
Brand Satisfaction	0,358	0,286	0,298	-	
Purchase Decision	0,343	0,365	0,227	0,464	-

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Setiap indikator pada konstruk menunjukkan nilai loading di atas 0.70, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstraknya

dengan baik. Ini memperkuat validitas indikator secara individual dan menegaskan bahwa seluruh item adalah reflektif terhadap konstruk masing-masing. Tidak ada indikator yang harus dieliminasi.

Tabel 3. Outer Loadings

Indikator	X1	X2	X3	M	Y
X1.1	0,774				
X1.2	0,729				
X1.3	0,847				
X1.4	0,880				
X2.1		0,884			
X2.2		0,831			
X2.3		0,732			
X2.4		0,824			
X3.1			0,785		
X3.2			0,753		
X3.3			0,808		
X3.4			0,859		
M.1				0,810	
M.2				0,833	
M.3				0,833	
M.4				0,805	
Y.1					0,831
Y.2					0,807
Y.3					0,781
Y.4					0,742

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Inner Model

Nilai R^2 sebesar 0.191 untuk *brand satisfaction* dan 0.234 untuk *purchase decision* menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen menjelaskan varians yang relatif kecil pada variabel mediasi dan dependen. Meskipun nilai ini termasuk dalam kategori "kecil", hal ini masih dapat diterima dalam studi eksploratori dan memberikan dasar untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R^2	Interpretasi
M	0,191	Kecil
Y	0,234	Kecil

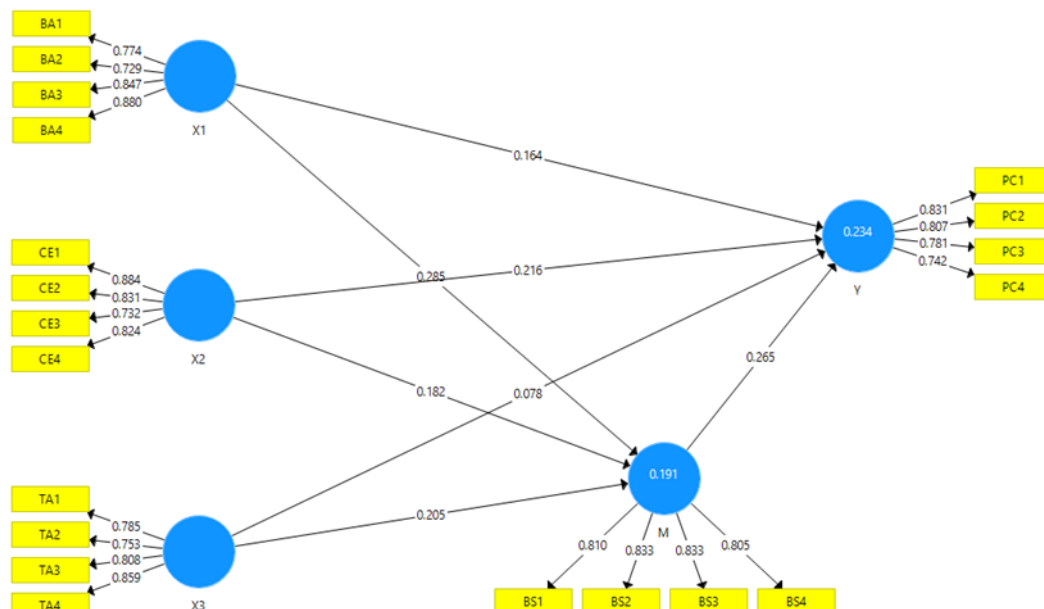
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Analisis Jalur

Model analisis jalur ini mengilustrasikan hubungan kausalitas yang dihipotesiskan antara beberapa konstruk dalam sebuah penelitian. Konstruk-

konstruk eksogen (variabel independen) dalam model ini adalah *brand awareness* (X1), *customer engagement* (X2), dan *testimonials* (X3), yang masing-masing diukur oleh empat indikator reflektif (misalnya, BA1-BA4 untuk *brand awareness*, CE1-CE4 untuk *customer engagement*, dan TA1-TA4 untuk *testimonials*). Nilai-nilai di samping setiap indikator menunjukkan *outer loading* atau beban faktor, yang merefleksikan seberapa baik indikator tersebut mewakili konstruk latennya. Semua nilai *outer loading* tampak kuat, mengindikasikan validitas konvergen yang baik.

Model ini juga melibatkan satu konstruk endogen (variabel dependen) yaitu *purchase decision* (Y), yang diukur oleh empat indikator (PC1-PC4) dengan *outer loading* yang juga kuat. Selain itu, terdapat satu konstruk mediasi, yaitu *brand satisfaction* (M), yang diukur oleh empat indikator (BS1-BS4) dengan *outer loading* yang menunjukkan representasi yang baik. Hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh panah, dengan angka di atas setiap panah mewakili koefisien jalur (*path coefficient*) yang merupakan estimasi kekuatan dan arah hubungan. Angka 0.191 yang berada di dalam lingkaran *brand satisfaction* (M) adalah nilai R-squared untuk *brand satisfaction*, menunjukkan bahwa sekitar 19.1% variasi dalam *brand Satisfaction* dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktornya (X1, X2, X3). Sementara itu, angka 0.234 yang berada di dalam lingkaran *purchase decision* (Y) adalah nilai R-squared untuk *purchase decision*. Ini menunjukkan bahwa sekitar 23.4% variasi dalam *purchase decision* dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktornya (X1, X2, X3, dan M).



Gambar 2. Koefisien Jalur

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonial* secara signifikan memengaruhi *brand satisfaction* (masing-masing $p < 0.05$), serta bahwa *brand satisfaction* secara signifikan memengaruhi *purchase decision* ($\beta = 0.362$, $p < 0.001$). Namun, hanya *customer engagement* yang memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *purchase*

decision, sementara *brand awareness* dan *testimonial* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan.

Tabel 5. Koefisien Jalur

Hipotesis	Jalur	Beta	t-stat	p-value	Keputusan
H _{1a}	X1 -> M	0,285	3,776	0,000	Diterima
H _{1b}	X1 -> Y	0,164	1,899	0,058	Ditolak
H _{2a}	X2 -> M	0,182	2,177	0,030	Diterima
H _{2b}	X2 -> Y	0,216	2,602	0,009	Diterima
H _{3a}	X3 -> M	0,205	2,791	0,005	Diterima
H _{3b}	X3 -> Y	0,078	0,890	0,373	Ditolak
H ₄	M -> Y	0,265	2,893	0,004	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 6 menyajikan nilai *effect size* (*f*²) untuk setiap jalur prediktif dalam model, yang mengindikasikan kontribusi relatif setiap konstruk eksogen terhadap R² dari konstruk endogen terkait. Berdasarkan pedoman Cohen (1988) dan Hair et al. (2019), nilai *f*² sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing merepresentasikan efek kecil, sedang, dan besar.

Dari hasil yang disajikan, sebagian besar jalur menunjukkan efek kecil. Secara spesifik, *brand awareness* (X1) memberikan efek kecil terhadap *brand satisfaction* (M) dengan *f*² sebesar 0.098, dan juga efek kecil terhadap *purchase decision* (Y) dengan *f*² 0.031. Demikian pula, *customer engagement* (X2) memberikan efek kecil pada *brand satisfaction* (M) (*f*² = 0.039) dan *purchase decision* (Y) (*f*² = 0.056). *Testimonials* (X3) juga menunjukkan efek kecil terhadap *brand satisfaction* (M) (*f*² = 0.050).

Namun, efek dari *testimonials* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) adalah sangat kecil dengan *f*² hanya 0.007, mengindikasikan kontribusi prediktif yang minimal dari jalur ini. Terakhir, *brand satisfaction* (M) memberikan efek kecil terhadap *purchase decision* (Y) dengan *f*² sebesar 0.074.

Tabel 6. Effect Size

Jalur	<i>f</i> ²	Efek
X1 -> M	0,098	Kecil
X1 -> Y	0,031	Kecil
X2 -> M	0,039	Kecil
X2 -> Y	0,056	Kecil
X3 -> M	0,050	Kecil
X3 -> Y	0,007	Sangat Kecil
M -> Y	0,074	Kecil

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Analisis model pengukuran dan struktural menunjukkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Tabel 7 VIF menampilkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap konstruk eksogen dalam memprediksi konstruk endogen.

Seluruh nilai VIF berada jauh di bawah ambang batas kritis 5 (tertinggi 1.236 untuk M), mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan antar konstruk, sehingga estimasi koefisien jalur dalam model dapat diinterpretasikan dengan stabil dan valid.

Tabel 7. VIF

Jalur	M	Y
X1	1,023	1,124
X2	1,040	1,080
X3	1,026	1,078
M		1,236

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 8, disajikan hasil uji relevansi prediktif (Q2) yang diperoleh melalui prosedur *blindfolding*. Konstruk mediasi, *brand satisfaction* (M), menunjukkan nilai Q2 sebesar 0.071, yang dikategorikan sebagai relevansi prediktif kecil. Ini berarti model memiliki kemampuan terbatas namun positif dalam memprediksi *brand satisfaction*. Sementara itu, konstruk dependen, *purchase decision* (Y), memiliki nilai Q2 sebesar 0.144, mengindikasikan relevansi prediktif moderat. Angka positif pada kedua Q2 ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang relevan untuk data yang belum diobservasi.

Tabel 8. Q2

Jalur	Q2	Interpretasi
M	0,071	Relevansi Prediktif Kecil
Y	0,144	Relevansi Prediktif Moderat

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 9 diuji peran mediasi *brand satisfaction* (M) dalam hubungan antara variabel eksogen dan *purchase decision* (Y). Hasil menunjukkan bahwa *brand satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *brand awareness* (X1) dan *purchase decision* (Y) (Efek tidak langsung = 0.075, p-value = 0.021), serta memediasi hubungan antara *testimonials* (X3) dan *purchase decision* (Y) (Efek tidak langsung = 0.054, p-value = 0.039). Namun, *brand satisfaction* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *customer engagement* (X2) dan *purchase decision* (Y) (Efek tidak langsung = 0.048, p-value = 0.125). Temuan ini menggarisbawahi bahwa *brand satisfaction* berperan sebagai mekanisme penting dalam menerjemahkan *brand awareness* dan *testimonials* menjadi *purchase decision*, namun tidak demikian halnya untuk *customer engagement*.

Efek Mediasi

Hasil menunjukkan bahwa *brand satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *brand awareness* (X1) dan *purchase decision* (Y) (Efek tidak langsung = 0.075, p-value = 0.021), serta memediasi hubungan antara *testimonials* (X3) dan *purchase decision* (Y) (Efek tidak langsung = 0.054, p-value = 0.039). Namun, *brand satisfaction* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *customer engagement* (X2) dan *purchase decision* (Y) (Efek tidak langsung = 0.048,

p-value = 0.125). Temuan ini menggarisbawahi bahwa *brand satisfaction* berperan sebagai mekanisme penting dalam menerjemahkan *brand awareness* dan *testimonials* menjadi *purchase decision*, namun tidak demikian halnya untuk *customer engagement*.

Tabel 9. Efek Mediasi

Hipotesis	Jalur	Efek tidak langsung	t-stat	p-value	Keputusan
H _{5a}	X1 -> M -> Y	0,075	2,309	0,021	Diterima
H _{5b}	X2 -> M -> Y	0,048	1,534	0,125	Ditolak
H _{5c}	X3 -> M -> Y	0,054	2,069	0,039	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

E. KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi branding digital melalui dimensi *brand awareness*, *customer engagement*, dan *testimonial* memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen milenial di Pontianak, khususnya dalam konteks UMKM. Hasil menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision*, peran mediasi *brand satisfaction* terbukti signifikan dalam menjembatani hubungan tersebut. Dengan demikian, *brand satisfaction* berfungsi sebagai variabel kunci yang memperkuat efektivitas strategi branding digital. Di antara ketiga elemen branding digital, *customer engagement* menempati posisi paling dominan, baik dalam pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase decision*. Hal ini mengindikasikan pentingnya interaksi aktif dan partisipasi pelanggan dalam membangun pengalaman merek yang positif. Sebaliknya, pengaruh *brand awareness* dan *testimonial* lebih efektif ketika dimediasi oleh *brand satisfaction*, yang berarti persepsi awal terhadap merek harus dibarengi dengan pengalaman positif untuk mendorong *purchase decision* yang nyata. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas penerapan *theory of planned behavior* (TPB) dengan memasukkan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjembatani niat dan tindakan pembelian. Secara praktis, temuan ini menyarankan agar pelaku UMKM di Pontianak mengalokasikan sumber daya untuk memperkuat keterlibatan digital dan membangun *brand satisfaction* secara konsisten guna meningkatkan loyalitas dan konversi pelanggan. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar model diperkaya dengan memasukkan variabel moderator seperti literasi digital, persepsi kepercayaan, atau pengaruh komunitas. Penambahan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi spesifik yang memengaruhi efektivitas strategi branding digital. Selain itu, studi berbasis waktu direkomendasikan untuk menelusuri dinamika hubungan antarvariabel sepanjang waktu dan mengevaluasi dampak kampanye digital terhadap perilaku konsumen secara lebih presisi. Terakhir, ekspansi cakupan geografis penelitian melampaui Pontianak diperlukan guna meningkatkan relevansi temuan dan generalisasi implikasi terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tingkat nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press. https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf
- Agusandi, & Panggabean. (2022). "Platform sebagai Alternatif Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pontianak." Prosiding Seminar Nasional Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, 5, 193-200. https://www.researchgate.net/publication/371574782_PLATFORM_SEBAGAI_ALTERNATIF_PENGEMBANGAN_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MENENGAH_UMKM_DI_KOTA_PONTIANAK
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://people.umass.edu/aizen/pubs/tpb-faq.pdf>
- Alhaddad, Abdullah. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. 3. 1-8. https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty
- Atiyassine, F., Al-Ajlouni, M., & Mohammad, A. (2022). The effect of digital marketing strategy on customer and organizational outcomes. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 45-54. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-05>
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Pontianak. (2024). UMKM Pontianak berkembang pesat. <https://bappeda.pontianak.go.id/berita/umkm-pontianak-berkembang-pesat>
- BPS Kota Pontianak. (2024). <https://pontianakkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/dc35f87750e786900eda55be/kota-pontianak-dalam-angka-2024.html>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research
- Burhanudin, B. (2023). The role of brand love on brand satisfaction, brand engagement, and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 67-78. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7610>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., & Aiken, L.S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>
- Dandis, Ala & Al Haj Eid, Mohammad & Griffin, Denis & Robin, Robin & Kyawt, Arnt. (2023). Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences, quality, satisfaction, trust and commitment in the fast-food restaurants Customer lifetime value. *TQM Journal*. ahead-of-print. ahead-of. 10.1108/TQM-08-2022-0248. <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-08-2022-0248>
- EV-DCI. East Ventures – Digital Competitiveness Index 2022: Towards Indonesia’s digital golden era (2022). <https://east.vc/reports/east-ventures-digital-competitiveness-index-2022>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 202-216. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang (studi pada konsumen produk merek wardah di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175-183. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the relationship between customer engagement and brand performance. *Journal of Brand Management*, 18(7), 597-617. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1954-05952-000>
- Jia, Y., Feng, H., Wang, X., & Alvarado, M. (2023). “customer reviews or vlogger reviews?” the impact of cross-platform UGC on the sales of experiential products on e-commerce platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic commerce Research*, 18(3), 1257-1282. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030064>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson. <https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-technology-for-humanity-pdf>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lastri, S., Syamsidar, S., & Evriyenni, E. (2024). Pendampingan pengembangan bisnis umkm: peluang dan tantangan umkm anggota persatuan srikandi kreatif indonesia daerah aceh. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 50-58. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v4i1.3159>
- Lestari, Y. & Sudarmiatin, S. (2024). Optimization of digital marketing in increasing sales bakpia masaji kediri umkm products. *Jurnal Manajemen Bisnis Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 77-86. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9175>
- Lorenza, R. & Lestari, S. (2023). kontrol diri dan konformitas sebagai prediktor perilaku konsumtif mahasiswa yang berbelanja di e-commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Nkosi, M. (2024). "Influence of Social Media Engagement on Brand Loyalty among Millennial Consumers in South Africa," *European Journal of Technology*, AJPO Journals Limited, vol. 8(4), pages 48-58.
- Octavia, R. (2022). The role of customer brand engagement and brand satisfaction in digital banking in lampung. *International Journal of Economics Business and Entrepreneurship*, 5(1), 44-57. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v5i1.206>
- Ozili, Peterson. (2022). The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.4128165. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4128165>
- Paramitha Agdina Pusparini, Hartoyo, & Megawati Simanjuntak. (2024). Predicting Consumer Purchase Intention Through E-Catalogue: A Theory Of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 318–340. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1955>
- Purwanto, N., Pancaningrum, E., & Juwita, K. (2022). Analysis of consumer behaviour in making decisions after the covid-19 pandemic:

- perspectives on the theory of stimulus organism response (sor). *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i19.12425>
- Rabbani, Dana & Najicha, Fatma. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/375525102_Pengaruh_Perke_mbaingan_Teknologi_terhadap_Kehidupan_dan_Interaksi_Sosial_Mas_yarakat_Indonesia
- Schirmer, N., Ringle, C., Gudergan, S., & Feistel, M. (2016). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298-317. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1240214>
- Sudirjo, F. (2024). Understanding psychological dynamics in consumer decision-making processes in the digital marketing era: a review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 635-644. <https://doi.org/10.54082/jupin.384>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Sutisna, M., Putri, J. S. A., & Sarah, I. S. (2023). Pengaruh media sosial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online konsumen pada masa pandemi COVID-19. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 63-70. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3119>
- Thøgersen, J. (2006). Norms for Environmentally Responsible Behavior: An Extended Model of Social Norms. *Journal of Consumer Policy*, 29(3), 349-370. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.09.004>
- Utama, R. D. H., & Rosalina, F. (2016). Pengaruh testimoni dalam periklanan (The influence of testimony in advertising). *Manajerial*, 15(1), 97-117 <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/9475>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. (2022). Becoming tiktok famous: strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031x221129554>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>