
Optimalisasi *Content Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty*

Chesya Sitompul^{1a*}, Indri Pangaribuan^{2b}, Agnes Pasaribu^{3c}, Hana Hutajulu^{4d}, Mariana Simanjuntak^{5e}
Manajemen Rekayasa, IT Del, Balige, Kabupaten Toba, Indonesia
chesyapelita1@gmail.com^a, Indripangaribuan710@gmail.com^b, pasaribuagnes3@gmail.com^c,
hanacatrinehutajulu@gmail.com^d, lisbeth.anna2.del@gmail.com^e

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimasi pemasaran konten digital terhadap peningkatan loyalitas merek Bolu Menara, produk UKM lokal ternama di Balige, Sumatera Utara. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemasaran konten dan kolaborasi digital memengaruhi kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang telah berinteraksi dan pernah menjadi konsumen Bolu Menara, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran, menggabungkan analisis kuantitatif melalui SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) menggunakan SmartPLS 4.0 dan analisis kualitatif melalui wawancara dan observasi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten dan kolaborasi digital memiliki efek positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Lebih lanjut, kolaborasi digital bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pemasaran konten terhadap kinerja penjualan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi UKM, khususnya Bolu Menara, yang menekankan perlunya penceritaan digital yang konsisten, kolaborasi dengan influencer, dan strategi konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian. Studi ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana pemasaran digital terintegrasi dapat memperkuat daya saing UKM di era digital.

Kata Kunci: Loyalitas merek; kolaborasi digital; kesadaran merek; keterlibatan pelanggan; keputusan pembelian; daya saing UKM

Abstract: *This study aims to analyze the effect of digital content marketing optimization on increasing brand loyalty to Bolu Menara, a well-known local SME product in Balige, North Sumatra. This study focuses on how content marketing and digital collaboration affect brand awareness, customer engagement, and ultimately purchasing decisions. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had interacted with and were former consumers of Bolu Menara, selected using purposive sampling techniques. This study uses a mixed-method approach, combining quantitative analysis through SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) using SmartPLS 4.0 and qualitative analysis through interviews and social media observation. The results show that content marketing and digital collaboration have a significant positive effect on brand awareness and customer engagement, which in turn significantly influence brand loyalty. Furthermore, digital collaboration acts as a mediating variable that strengthens the influence of content marketing on sales performance. These findings provide important insights for SMEs, particularly Bolu Menara, emphasizing the need for consistent digital storytelling, collaboration with influencers, and interactive content strategies to enhance consumer engagement and purchasing behavior. This study contributes to the understanding of how integrated digital marketing can strengthen the competitiveness of SMEs in the digital era.*

Keywords: *Brand loyalty; digital collaboration; brand awareness; customer engagement; purchasing decisions; SME competitiveness*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Transformasi ini tidak hanya menggeser cara perusahaan mempromosikan produk, tetapi juga mengubah cara nilai diciptakan, dipersepsikan, dan dialami oleh konsumen. Munculnya berbagai platform digital, media sosial, serta pola interaksi berbasis konten menjadikan pemasaran tidak lagi berorientasi pada produk semata, melainkan pada penciptaan pengalaman yang bermakna. Pergeseran paradigma ini sejalan dengan *Service-Dominant Logic* (SDL), sebuah pendekatan yang menekankan bahwa nilai tercipta melalui kolaborasi antara produsen dan konsumen, bukan melalui produk yang berdiri sendiri. Menurut SDL, perusahaan harus memfasilitasi proses *co-creation*, membangun hubungan, serta menciptakan pengalaman layanan yang berkelanjutan agar dapat menghasilkan nilai yang dihargai konsumen. Dengan demikian, pemasaran modern tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membutuhkan strategi digital yang mampu membangun interaksi, keterlibatan, dan kesan positif terhadap merek.

Dalam konteks UMKM, tantangan ini tampak semakin kompleks. Banyak pelaku usaha yang memahami pentingnya kehadiran digital, tetapi belum mampu menerapkan strategi konten yang konsisten, terarah, dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen. Padahal, generasi konsumen masa kini terutama Gen Z dan milenial, dalam mengambil keputusan pembelian dengan sangat dipengaruhi oleh konten digital, ulasan daring, dan bukti sosial. Tingginya eksposur media sosial menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap kualitas konten, cara sebuah merek membangun hubungan di ruang digital, serta kredibilitas yang dibangun melalui kolaborasi dengan pihak lain seperti influencer atau komunitas. Dalam kondisi kompetisi yang semakin intensif, strategi pemasaran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan untuk mempertahankan daya saing.

Berbagai penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa content marketing memiliki peran strategis dalam membangun brand awareness, meningkatkan customer engagement, dan secara bertahap membentuk loyalitas merek. Litelnoni (2025) menjelaskan bahwa kolaborasi digital memperkuat jejaring dan memungkinkan terciptanya nilai secara kolektif. Sunday (2025) menegaskan bahwa brand awareness adalah fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena merek yang mudah diingat memiliki peluang lebih besar dipilih konsumen. Penelitian lain mengidentifikasi bahwa *customer engagement* baik secara emosional maupun perilaku mampu meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang (Saniah Nurul, 2021). Berbagai temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen digital marketing tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling berhubungan dalam menciptakan perjalanan konsumen menuju loyalitas merek.

Namun demikian, beberapa studi juga menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan brand loyalty tidak bisa dicapai secara langsung melalui pemasaran digital. Loyalitas pelanggan muncul setelah konsumen memiliki pengalaman pembelian yang positif dan konsisten. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah variabel perantara yang *krusial* antara upaya pemasaran digital dan loyalitas merek. Tanpa adanya keputusan pembelian yang kuat, loyalitas tidak akan terbentuk meskipun konsumen sering terpapar konten atau mengenal sebuah merek. Pandangan ini sejalan dengan logika SDL yang menekankan bahwa nilai dan hubungan jangka panjang terbentuk dari pengalaman aktual yang dialami konsumen, bukan sekadar eksposur informasi.

Temuan-temuan pada penelitian sebelumnya membuka ruang diskusi baru mengenai keterbatasan implementasi strategi digital pada level UMKM. Banyak penelitian memusatkan perhatian pada efektivitas konten, kolaborasi digital, dan pengaruhnya terhadap awareness maupun engagement, tetapi belum banyak yang secara mendalam menyoroti bagaimana variabel-variabel tersebut bekerja dalam menciptakan keputusan pembelian sebagai prasyarat loyalitas. Selain itu, penelitian terdahulu sering kali hanya menilai hubungan langsung antara pemasaran digital dan *brand loyalty*, tanpa memperhatikan bahwa keputusan pembelian mungkin menjadi faktor kunci yang menjembatani kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya gap penting: yaitu kebutuhan untuk memahami bagaimana pemasaran konten dan kolaborasi digital meningkatkan keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Dalam konteks penelitian ini, gap tersebut menjadi sangat relevan karena adanya indikasi bahwa peningkatan loyalitas merek tidak dapat dicapai secara optimal tanpa memperkuat keputusan pembelian konsumen sebelumnya. Banyak pelaku usaha telah melakukan aktivitas pemasaran digital, tetapi belum diikuti dengan peningkatan signifikan pada keputusan pembelian. Misalnya, aktivitas konten yang tidak konsisten, kurangnya kolaborasi digital, dan lemahnya engagement menyebabkan brand awareness tidak diterjemahkan menjadi tindakan membeli. Padahal, menurut SDL, loyalitas hanyalah hasil dari proses pertukaran nilai yang terjadi setelah konsumen mengalami produk secara langsung. Artinya, keputusan pembelian adalah titik krusial yang harus diperkuat untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas yang berkelanjutan.

Kolaborasi Digital

Kolaborasi digital merupakan bentuk kerja sama strategis yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk mencapai tujuan bersama melalui integrasi sumber daya, pengetahuan, dan kreativitas antar pihak (Chierici et al., 2021). Dalam konteks pemasaran modern, kolaborasi digital tidak hanya mencakup koordinasi internal antar tim dalam organisasi, tetapi juga melibatkan kemitraan eksternal dengan pihak ketiga *seperti influencer, content creator, platform e-commerce*, hingga komunitas digital (Kane et al., 2019). Pendekatan ini merepresentasikan pergeseran paradigma dari sistem pemasaran tradisional yang linear menjadi sistem ekosistemik yang kolaboratif dan berbasis jejaring (*networked marketing ecosystem*). Bagi Bolu Menara, Balige kolaborasi digital dapat berperan sebagai katalis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kredibilitas merek di tengah meningkatnya kompetisi industri kuliner lokal. Dengan melibatkan *micro-influencer* kuliner, pelaku wisata, serta UMKM lain di kawasan Danau Toba, kolaborasi digital memungkinkan transfer kepercayaan (*trust transfer*) dari figur publik ke merek local. Kolaborasi semacam ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menumbuhkan citra autentik yang melekat pada nilai-nilai budaya lokal. Lebih jauh, kolaborasi digital juga diakui sebagai faktor pendorong inovasi terbuka (*open innovation*), di mana proses penciptaan nilai dilakukan secara partisipatif antara produsen dan konsumen (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Dengan demikian, kolaborasi digital berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sistem nilai bersama (*shared value system*) yang memperluas daya saing UMKM dalam ekonomi digital.

Indikator Kolaborasi Digital

Berdasarkan tinjauan literatur, keberhasilan kolaborasi digital dapat diukur melalui beberapa indikator utama, antara lain konektivitas digital, koordinasi lintas platform, kemitraan strategis, transparansi internal, adaptabilitas terhadap tren, dan partisipasi pelanggan dalam co-creation.

- 1. Konektivitas dan Infrastruktur Digital**
Menggambarkan sejauh mana organisasi mampu membangun koneksi dan komunikasi daring yang efektif. Pemanfaatan perangkat digital seperti Google Workspace, Trello, atau WhatsApp Business meningkatkan koordinasi lintas fungsi dan mempercepat aliran informasi antar tim.
- 2. Koordinasi Kampanye Lintas Platform**
Menunjukkan kemampuan dalam menjaga konsistensi pesan, gaya visual, dan waktu publikasi di berbagai kanal digital. Koordinasi lintas platform penting untuk memperkuat citra merek yang kohesif dan mudah diingat oleh konsumen (JiaYing & Abdul Lasi, 2024).
- 3. Kemitraan Strategis dengan Influencer dan Komunitas Lokal**
Kolaborasi dengan influencer kuliner, travel blogger, atau komunitas lokal memiliki efek langsung terhadap peningkatan kepercayaan publik dan perluasan jangkauan pasar (Okonkwo et al., 2023). Dalam konteks Bolu Menara, kemitraan ini sekaligus memperkuat positioning sebagai produk khas Balige yang memiliki nilai budaya dan identitas lokal.
- 4. Transparansi dan Partisipasi Internal**
Kolaborasi digital menuntut adanya transparansi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi konten. Dengan menggunakan platform kolaboratif seperti Notion atau Asana, setiap anggota tim dapat memantau progres pekerjaan dan berkontribusi secara aktif terhadap ide dan hasil akhir.
- 5. Adaptabilitas dan Responsivitas terhadap Tren**
Keberhasilan kolaborasi digital bergantung pada kemampuan organisasi menyesuaikan strategi dengan perubahan algoritma, tren viral, dan dinamika perilaku konsumen. Organisasi yang responsif mampu mempertahankan relevansi merek di tengah kompetisi digital yang dinamis (Identidad et al., 2020).
- 6. Integrasi Co-Creation Pelanggan**
Partisipasi pelanggan dalam proses produksi konten seperti review challenge, photo contest, atau user-generated content menjadi indikator utama keberhasilan kolaborasi digital. Aktivitas ini memperkuat emotional engagement dan meningkatkan jangkauan organik merek (Muñoz-Domínguez & Díaz-Soloaga, 2020).
- 7. Aksesibilitas Pembelian Digital**
Menggambarkan sejauh mana konsumen dapat melakukan pembelian secara mudah dan cepat melalui kanal digital. Integrasi dengan marketplace, tautan pemesanan, atau fitur order via chat meminimalkan hambatan transaksi dan mendukung peningkatan konversi pembelian.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Dalam konteks persaingan industri kuliner lokal seperti Bolu Menara di Balige, kesadaran merek menjadi fondasi penting dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat. Menurut Keller (2013), kesadaran merek terdiri dari dua elemen utama, yaitu pengenalan (*recognition*) dan pengingatan (*recall*) terhadap merek, yang kemudian memengaruhi bagaimana konsumen membuat pilihan produk. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih cepat mengidentifikasi Bolu Menara ketika mereka mencari oleh-oleh khas Medan atau produk bolu lokal. Hal ini selaras dengan temuan Bernarto et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan meningkatkan persepsi nilai, rasa percaya, dan peluang pembelian konsumen.

Bagi Bolu Menara, penguatan kesadaran merek melalui berbagai saluran promosi, media sosial, maupun pengalaman langsung konsumen dapat meningkatkan visibilitas di benak wisatawan maupun masyarakat Balige. Dengan membangun ingatan yang kuat dan konsisten, Bolu Menara memperoleh posisi yang lebih strategis saat konsumen mengambil keputusan pembelian, terutama pada momen-momen ketika produk oleh-oleh lokal sedang dipertimbangkan. Maka, kesadaran merek tidak hanya berfungsi sebagai pengenal identitas, tetapi juga sebagai pemicu awal dalam proses evaluasi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Indikator Kesadaran Merek

Berikut uraian indikator kesadaran merek yang menjadi dasar dalam mengevaluasi seberapa kuat konsumen mengenali dan mengingat merek.

1. *Top-of-Mind* (TOM)
TOM menunjukkan merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika ditanya tentang kategori produk tertentu. Semakin sering Bolu Menara berada di posisi TOM dalam kategori oleh-oleh khas Medan atau Balige, semakin tinggi peluang konsumen memilih produk tersebut dibandingkan pesaing. TOM memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang muncul paling cepat dalam ingatan mereka (Keller 2013).
2. *Unaided Recall* (Ingatan Tak Terbantu)
Ingatan tak terbantu mengukur kemampuan konsumen menyebutkan merek tanpa bantuan daftar atau petunjuk. Jika konsumen mampu menyebutkan Bolu Menara secara spontan, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman, promosi, dan eksposur merek berhasil tertanam kuat. Indikator ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi merek dalam membentuk ingatan yang mandiri dan berulang.
3. *Aided Recall / Recognition* (Ingatan Terbantu / Pengenalan)
Indikator ini mengukur kemampuan konsumen mengenali Bolu Menara ketika diberikan daftar merek atau melihat visual produknya. Recognition penting bagi konsumen yang memiliki pengalaman interaksi terbatas tetapi masih dapat mengidentifikasi merek saat melihat logo, warna, atau nama toko. Pengenalan yang kuat mempercepat proses keputusan pembelian ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan di toko oleh-oleh.
4. *Brand Familiarity* (Keakraban Merek)

Keakraban merek menjelaskan sejauh mana konsumen merasa mengenal produk, kualitas, dan karakteristik Bolu Menara. Tingkat keakraban tinggi membuat konsumen merasa nyaman dan yakin dalam memilih. Familiarity berperan dalam menciptakan persepsi kualitas dan mengurangi risiko pembelian.

5. Logo / *Visual Recognition* (Pengenalan Visual)

Indikator ini melihat sejauh mana konsumen dapat mengenali logo, warna kemasan, bentuk produk, atau identitas visual Bolu Menara. Merek dengan elemen visual konsisten biasanya lebih mudah diingat dan membangun ekuitas estetik yang kuat. Visual recognition yang efektif meningkatkan daya tarik emosional dan memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen (Wibowo, Yulianto, and Sunarti 2022).

6. *Brand Salience* (Kemunculan Merek dalam Momen Pembelian)

Brand salience menunjuk pada seberapa sering suatu merek muncul dalam situasi relevan, seperti saat konsumen mencari oleh-oleh, menghadiri acara keluarga, atau melihat unggahan media sosial. Merek dengan salience tinggi memiliki peluang lebih besar untuk dipilih karena selalu terlihat, terdengar, dan dirasakan konsumen pada momen yang tepat.

7. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah kumpulan makna, nilai, cerita, dan pengalaman yang melekat pada Bolu Menara. Semakin kuat asosiasi—misalnya citra kelezatan, kualitas premium, produk khas Danau Toba—semakin besar pengaruhnya terhadap daya tarik dan keyakinan konsumen untuk membeli. Menurut Keller (2013), asosiasi positif memperkuat preferensi dan niat beli konsumen.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan adalah tingkat keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek, yang tercermin melalui interaksi, partisipasi, serta loyalitas yang berkelanjutan. Konsep ini melampaui sekadar transaksi pembelian karena juga mencakup dimensi psikologis dan sosial yang menunjukkan keterikatan antara konsumen dan Perusahaan (Dwivedi et al. 2021). Keterlibatan pelanggan Bolu Menara Balige sangat berperan penting dalam peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Keterlibatan pelanggan ini diwujudkan melalui interaksi yang intens dan komunikasi pemasaran yang efektif, terutama melalui promosi dan kualitas produk yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Jannah & Hayuningtias 2024). Kualitas produk yang konsisten dan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen terhadap produk Bolu Menara. Penggunaan media sosial dan viral marketing dapat menjadi salah satu cara Bolu Menara untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun brand image yang positif serta mendorong keputusan pembelian.

Indikator Keterlibatan Pelanggan

Berikut uraian indikator keterlibatan pelanggan yang menjadi dasar dalam mengevaluasi seberapa kuat konsumen mengenali dan mengingat merek.

1. Interaksi Aktif di Media Sosial

- Mengukur sejauh mana pelanggan memberikan respons terhadap konten seperti like, komentar, share, atau pesan langsung. Interaksi aktif mencerminkan keterhubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek (Harrigan et al., 2017).
2. **Partisipasi dalam Aktivitas Digital**
Meliputi keterlibatan pelanggan dalam kampanye seperti kuis, challenge, polling, atau user-generated content. Partisipasi ini menunjukkan tingkat antusiasme dan minat terhadap aktivitas brand.
 3. **Keterikatan Emosional terhadap Merek**
Emotional engagement terlihat dari kedekatan, rasa memiliki, dan persepsi positif pelanggan terhadap brand. Semakin tinggi keterikatan emosional, semakin besar potensi loyalitas jangka panjang (Bijmolt et al., 2010).
 4. **Kontribusi dalam *Co-Creation***
Keterlibatan berupa ide produk, pembuatan konten, testimoni, atau review membantu brand memahami ekspektasi pelanggan. Co-creation menjadi sinyal adanya hubungan kolaboratif yang produktif antara brand dan konsumen.
 5. **Perilaku *Repetitif* dan *Advocacy***
Perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta pembelaan terhadap brand di ruang digital menunjukkan keterlibatan pelanggan yang telah berkembang ke tingkat loyalitas perilaku.
 6. **Responsivitas Pelanggan terhadap Kampanye**
Dilihat dari kecepatan dan intensitas pelanggan merespon promosi, pengumuman, atau update konten. Hal ini menjadi indikator keterhubungan yang aktif dan konsisten.
 7. **Durasi dan Frekuensi Interaksi (*Interaction Duration & Frequency*)**
Durasi dan frekuensi interaksi menggambarkan seberapa sering dan berapa lama pelanggan berhubungan dengan merek melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, website, atau aplikasi pesan. Semakin sering dan semakin lama pelanggan berinteraksi, semakin tinggi tingkat keterlibatan mereka terhadap konten dan aktivitas merek. Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi aktif mengikuti perkembangan brand dan mengalokasikan perhatian mereka secara konsisten, yang merupakan salah satu bentuk engagement yang paling kuat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, di mana pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang saat mengambil keputusan. Pilihan alternatif tersebut dapat berupa melakukan pembelian atau tidak, memilih di antara berbagai merek, atau memilih lokasi dan tempat pembelian (Jurnal et al. 2023). Keputusan pembelian konsumen di era bisnis modern merupakan hasil dari pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Putri and Kunci 2022). Dalam konteks industri kuliner, khususnya produk oleh-oleh seperti Bolu Menara, persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat, termasuk melalui inovasi produk. Berdasarkan data penjualan Bolu Menara, terjadi penurunan penjualan yang konsisten pada tahun 2024 dan fluktuasi penurunan di tahun 2022 dan 2023, yang mengindikasikan bahwa beberapa faktor pemasaran belum berjalan optimal (Septian et al. 2025).

Indikator Keputusan Pembelian

- 1. Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah jaminan dasar bahwa produk berfungsi baik, awet, dan sesuai dengan standar yang dijanjikan. Faktor ini menjadi pilar utama karena konsumen secara naluriah mencari nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan. Kualitas produk diduga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan hingga memicu pembelian ulang (Fauzi 2021). Selain itu, kualitas produk juga merupakan penentu penting bagi kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar sebelum terjadinya keputusan beli (Septian et al. 2025).
- 2. Harga**

Harga adalah penentu rasionalitas dalam pembelian, karena ini adalah biaya yang harus dibayar konsumen. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perbandingan harga dengan manfaat produk (nilai). Harga yang dirasa pas dan seimbang dengan kualitas dan layanan akan mendorong konsumen untuk bertransaksi (Septian et al. 2025). Baik harga maupun kualitas produk sama-sama merupakan faktor yang diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian (Fauzi 2021). Keterikatan Emosional terhadap Merek

Emotional engagement terlihat dari kedekatan, rasa memiliki, dan persepsi positif pelanggan terhadap brand. Semakin tinggi keterikatan emosional, semakin besar potensi loyalitas jangka panjang (Bijmolt et al., 2010).
- 3. Desain Produk**

Desain Produk mencakup tampilan visual, estetika, dan kemudahan penggunaan produk. Desain berfungsi sebagai "jendela" produk, menciptakan kesan pertama yang menarik perhatian. Desain produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu memicu keinginan beli awal, melengkapinya pertimbangan konsumen atas kualitas produk itu sendiri (Tiya et al. 2019).
- 4. Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan adalah mutu pelayanan yang diterima konsumen, baik sebelum, saat, maupun sesudah pembelian (misalnya keramahan staf dan layanan purna jual). Layanan yang prima memberikan rasa aman dan dihargai, yang sangat penting untuk membangun kepuasan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, bersama dengan kualitas produk dan harga (Septian et al. 2025).
- 5. Pemasaran Digital dan Ulasan Pelanggan**

Kombinasi Pemasaran Digital (visibilitas online) dan Online Customer Review (bukti sosial) sangat menentukan di era e-commerce. Pemasaran digital memastikan produk ditemukan, sementara ulasan positif dari pembeli lain memberikan validasi dan meningkatkan kepercayaan. Kedua faktor ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online (Putri and Kunci 2022).
- 6. Influencer Marketing**

Influencer Marketing menggunakan figur publik dengan kredibilitas tinggi di media sosial untuk merekomendasikan produk. Strategi ini efektif karena konsumen cenderung percaya pada rekomendasi orang yang mereka kagumi. Penelitian mengonfirmasi bahwa Pemasaran Influencer memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, menjadikannya alat penting untuk membangun kepercayaan dan motivasi beli (Putri and Kunci 2022).

7. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah jaminan dasar bahwa produk berfungsi baik, awet, dan sesuai dengan standar yang dijanjikan. Faktor ini menjadi pilar utama karena konsumen secara naluriah mencari nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan. Kualitas produk diduga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan hingga memicu pembelian ulang (Fauzi 2021). Selain itu, kualitas produk juga merupakan penentu penting bagi kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar sebelum terjadinya keputusan beli (Septian et al. 2025).

Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang membuat mereka melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan dan cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Loyalitas ini muncul dari hubungan positif yang kuat antara konsumen dan merek yang dapat mencakup sikap emosional dan perilaku konsisten dalam memilih merek itu, terlepas dari godaan untuk beralih ke produk lain. Dalam pemasaran, brand loyalty merupakan salah satu indikator keberhasilan merek dalam mempertahankan pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun advokasi merek yang kuat. Dengan kata lain, brand loyalty adalah fondasi yang memungkinkan merek untuk unggul di pasar melalui hubungan jangka panjang yang dibangun secara terus-menerus dengan konsumen. Dalam konteks Bolu Menara Balige, loyalitas merek menjadi faktor penting untuk memastikan keberlanjutan usaha dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kuliner lokal yang semakin kompetitif.

Indikator Loyalitas Merek

1. Pembelian Ulang
Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama secara konsisten. Pembelian ulang merupakan indikator paling langsung dari loyalitas perilaku (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
2. Kesiediaan Merekomendasikan
Konsumen yang loyal biasanya bersedia menyarankan produk kepada teman atau keluarga. WOM yang positif memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitas.
3. Komitmen Emosional
Semakin tinggi keterikatan emosional, semakin besar potensi loyalitas jangka panjang (Bijmolt et al., 2010). Keterikatan emosional mencerminkan hubungan psikologis yang mendalam antara konsumen dan brand, sehingga mereka tetap memilih merek tersebut meskipun ada alternatif lain yang lebih murah atau lebih mudah diakses (Dick & Basu, 1994).
4. Resistensi Merek Pesaing
Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau produk pesaing karena sudah merasa puas dan percaya pada merek yang digunakan.
5. Preferensi Jangka Panjang
Loyalitas terlihat dari pilihan konsumen yang bertahan dalam jangka waktu lama berdasarkan pengalaman positif yang berulang.

6. **Kepuasan Berkelanjutan**
Kepuasan yang dirasakan konsumen secara terus-menerus dari pengalaman penggunaan produk maupun interaksi dengan merek menjadi indikator penting loyalitas merek. Konsumen yang secara konsisten puas akan menunjukkan preferensi stabil dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Kepuasan berkelanjutan menjadi fondasi emosional yang memperkuat keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai terbaik dibandingkan alternatif lain.
7. **Kepercayaan terhadap Merek**
Kepercayaan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek akan memberikan kualitas, keamanan, dan manfaat yang konsisten sesuai harapan. Ketika konsumen merasa dapat mengandalkan merek dalam jangka panjang, hubungan kepercayaan ini memperkuat loyalitas dan meminimalkan kecenderungan untuk berpindah ke produk pesaing. Brand trust menjadi fondasi psikologis yang membentuk perilaku pembelian ulang dan dukungan positif terhadap merek.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel terkait penerapan Content Marketing dan Kolaborasi Digital terhadap Brand Awareness, Customer Engagement, dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran tambahan mengenai praktik pemasaran digital yang relevan bagi Bolu Menara Balige melalui analisis dokumentasi dan studi literatur. Kombinasi kedua pendekatan ini membantu menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap potensi penerapan strategi pemasaran digital pada produk Bolu Menara Balige.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang mengenal atau pernah berinteraksi dengan produk Bolu Menara Balige, khususnya yang tinggal atau beraktivitas di wilayah Toba. Sampel diambil menggunakan purposive sampling dengan kriteria:

- (1) masyarakat sekitar Toba,
- (2) mengetahui atau mengenal merek Bolu Menara Balige, dan
- (3) pernah melihat atau mengonsumsi produk tersebut.

Jumlah sampel yaitu 100 responden, sesuai dengan rekomendasi Roscoe (1975) bahwa ukuran sampel antara 30–500 responden memadai untuk analisis multivariat seperti SEM-PLS.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel terkait penerapan Content Marketing dan Kolaborasi Digital terhadap *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran tambahan mengenai praktik pemasaran digital yang relevan bagi Bolu Menara Balige melalui analisis dokumentasi dan studi literatur. Kombinasi kedua pendekatan ini membantu menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap potensi penerapan strategi pemasaran digital pada produk Bolu Menara Balige.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama:

1. Kuesioner daring (*online questionnaire*) yang disebarakan kepada responden untuk memperoleh data kuantitatif mengenai persepsi dan pengalaman mereka terhadap variabel penelitian.
2. Analisis dokumentasi dan sumber sekunder, seperti studi literatur, publikasi digital terkait UMKM sejenis, serta konten media sosial dari kompetitor yang telah menerapkan strategi pemasaran digital.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur variabel *Content Marketing*, Kolaborasi Digital, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan Keputusan Pembelian. Setiap indikator disusun berdasarkan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen yang relevan. Instrumen ini digunakan untuk memperoleh data terukur yang kemudian diolah melalui SEM-PLS. Selain itu, instrumen pendukung berupa pedoman dokumentasi digunakan dalam analisis data kualitatif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis mencakup evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas konstruk) dan inner model (koefisien determinasi, signifikansi jalur, serta hubungan antarvariabel). Pendekatan kualitatif dianalisis secara deskriptif melalui penelusuran data sekunder untuk memperkuat interpretasi hasil kuantitatif.

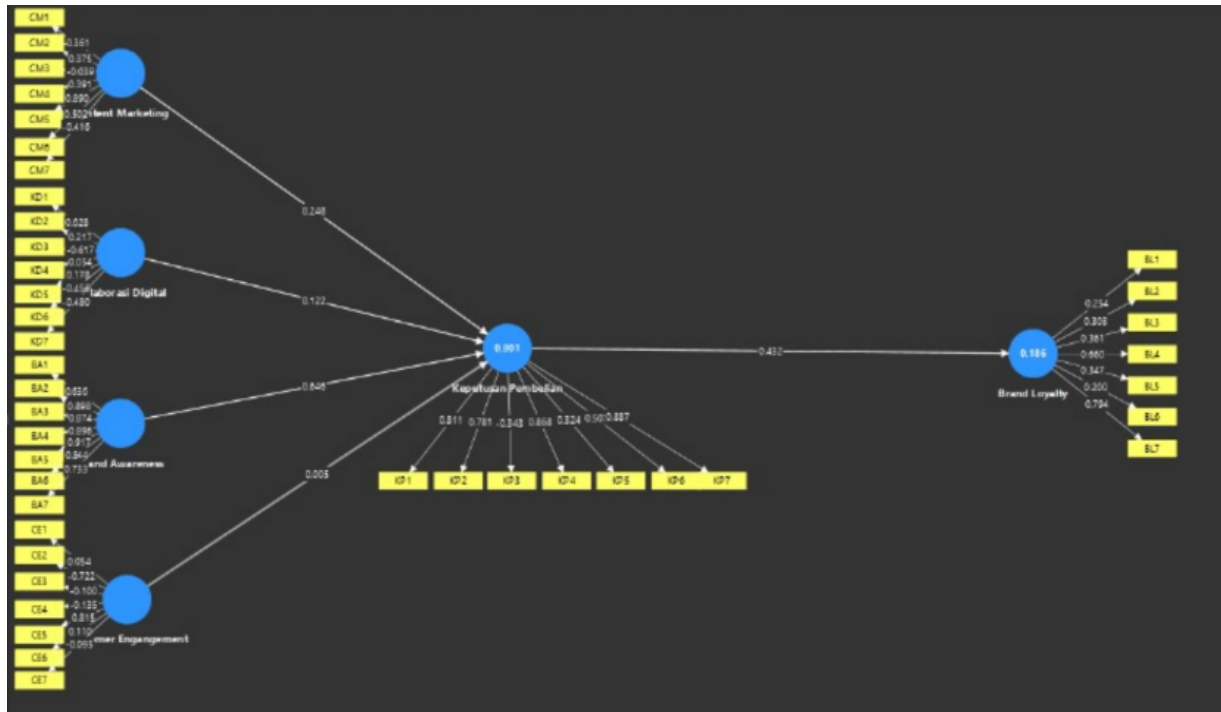
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis PLS-SEM Algorithm

Penelitian ini membahas secara mendalam hubungan antarvariabel yang diuji melalui analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh *Content Marketing*, *Knowledge Digital*, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty* pada produk Bolu Menara Balige.

Berikut Hasil Uji SEM-PLS Algorithm beserta nilai yang telah dikalkulasikan.



Gambar 1 Hubungan PLS-SEM Algorithm Antar Variabel

Gambar model SEM-PLS menunjukkan hubungan antara variabel eksogen Content Marketing, Kolaborasi Digital, Brand Awareness, dan Customer Engagement terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian, serta pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Brand Loyalty. Setiap variabel direpresentasikan oleh indikator-indikator yang memiliki nilai loading (ditampilkan pada bagian samping setiap indikator), sedangkan hubungan antarvariabel terlihat melalui nilai path coefficient pada garis penghubung antar konstruk.

Secara umum, model tersebut memperlihatkan bahwa Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran digital (*Content Marketing* dan *Kolaborasi Digital*), persepsi konsumen (*Brand Awareness*), dan pengalaman interaksi konsumen (*Customer Engagement*) dengan *Brand Loyalty*. Nilai R-square (R^2) pada konstruk Keputusan Pembelian dan Brand Loyalty mencerminkan seberapa besar pengaruh kolektif variabel sebelumnya dalam menjelaskan perubahan pada variabel tersebut. Misalnya, nilai R^2 pada Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat kontribusi variabel Content Marketing, Kolaborasi Digital, *Brand Awareness*, dan *Customer Engagement* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Bolu Menara Balige. Sementara itu, nilai R^2 pada Brand Loyalty menunjukkan seberapa besar Keputusan Pembelian mampu menjelaskan terbentuknya loyalitas konsumen.

Selain itu, indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki nilai outer loading yang menggambarkan tingkat validitas indikator dalam mengukur variabelnya. Loading yang tinggi (umumnya di atas 0.70) menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan reliabel dalam menjelaskan konstruknya. Pada model tersebut terlihat bahwa sebagian besar indikator berada

pada nilai yang baik, menandakan bahwa instrumen sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil awal dari model ini menunjukkan bahwa jalur dari Keputusan Pembelian menuju Brand Loyalty memiliki koefisien jalur yang cukup kuat, menandakan pengaruh signifikan secara teoritis terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih Bolu Menara Balige, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal.

1. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel laten dalam model dan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pemodelan SEM-PLS, nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.891, yang berarti 89,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Content Marketing*, Kolaborasi Digital, *Brand Awareness*, dan *Customer Engagement*. Nilai ini termasuk kategori sangat kuat, sehingga model memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai *R-Square* pada Brand Loyalty sebesar 0.186, menunjukkan bahwa 18,6% perubahan *Brand Loyalty* dijelaskan oleh Keputusan Pembelian; nilai ini tergolong lemah–sedang, namun masih relevan karena loyalitas merek lazimnya dipengaruhi banyak faktor eksternal lainnya.

Dilihat dari nilai koefisien jalur, Kolaborasi Digital memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0.317, disusul oleh *Content Marketing* sebesar 0.239 dan *Customer Engagement* sebesar 0.189, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *Brand Awareness* memiliki koefisien jalur 0.020, yang menunjukkan pengaruh sangat kecil dan cenderung tidak signifikan. Pada jalur berikutnya, pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Brand Loyalty sangat tinggi, dengan koefisien 0.903, menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan prediktor kuat pembentukan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, model struktural menunjukkan bahwa aspek digital marketing seperti Kolaborasi Digital, *Content Marketing*, dan *Customer Engagement* merupakan faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan berdampak besar pada pembentukan loyalitas merek. Model ini dapat dikatakan memiliki kekuatan prediktif yang baik dan mendukung hubungan antar variabel sesuai teori yang dibangun dalam penelitian.

2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan Keputusan Pembelian tercermin dari nilai $R^2 = 0,091$, yang berarti 9,1% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Content Marketing*, Kolaborasi Digital, *Brand Awareness*, dan *Customer Engagement*. Secara rinci, jalur *path coefficient* menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,742, diikuti oleh Kolaborasi Digital sebesar 0,247 dan *Content Marketing* sebesar 0,128. Sementara itu, *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang sangat kecil dengan nilai 0,002, sehingga kontribusinya terhadap Keputusan Pembelian relatif tidak signifikan. Selanjutnya, variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai $R^2 = 0,186$, yang berarti 18,6% variasinya dijelaskan oleh Keputusan Pembelian. Hubungan Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty* juga tercatat kuat dengan nilai *path coefficient* 0,412, menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli Bolu Menara Balige, semakin besar kecenderungan mereka menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, model struktural ini menunjukkan bahwa faktor persepsi

(*Brand Awareness*) dan kolaborasi digital lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas merek.

3. Uji Signifikansi Jalur Struktural dan Uji Reabilitas dan Validitas Konstruk

Berikut pembahasan analisis pengaruh Content Marketing dalam Peningkatan Penjualan Bolu Menara Balige dengan Uji *Path Coefficient*, *Reability and Validity Construct*.

a. Uji Signifikansi Jalur Struktural (*Path Coefficients*)

Uji Signifikansi Jalur Struktural digunakan untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel laten dalam model SEM-PLS berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, *Brand Awareness* → Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh paling kuat dengan koefisien 0.742, t-statistic 3.436, dan p-value 0.001, yang berarti hubungan ini signifikan dan *Brand Awareness* menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan membeli. Jalur Kolaborasi Digital → Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0.247 dengan t-statistic 1.001 dan p-value 0.317, menunjukkan pengaruh sedang namun tidak signifikan secara statistik. Selanjutnya, *Content Marketing* → Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0.128, t-statistic 1.179, dan p-value 0.239, yang artinya pengaruhnya kecil dan tidak signifikan. Jalur *Customer Experience* → Keputusan Pembelian menunjukkan koefisien sangat kecil (0.005) dengan t-statistic 0.047 dan p-value 0.963, sehingga hubungan ini tidak signifikan dan praktis tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Pada jalur berikutnya, Keputusan Pembelian → *Brand Loyalty* memiliki koefisien 0.412, t-statistic 2.944, dan p-value 0.003, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas merek. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dalam model, *Brand Awareness* merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara Keputusan Pembelian terbukti signifikan dalam meningkatkan Brand Loyalty.

Pada hubungan berikutnya, Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sangat kuat terhadap Brand Loyalty dengan koefisien 0.742, menjadikannya jalur paling dominan dalam keseluruhan model. Hal ini menegaskan bahwa konsumen yang sudah melakukan pembelian berpotensi besar untuk menjadi loyal, sehingga strategi peningkatan keputusan pembelian otomatis meningkatkan loyalitas merek. Secara keseluruhan, hasil uji jalur struktural menunjukkan bahwa variabel-variabel digital marketing seperti Kolaborasi Digital, *Content Marketing*, dan *Customer Engagement* berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, sementara Brand Awareness tidak memberikan kontribusi yang kuat. Di sisi lain, Keputusan Pembelian terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas terhadap Bolu Menara Balige.

Berikut tabel hasil uji *Path Coefficient* dengan *Smart PLS*

Table 1 Uji Path Coefficient Smart PLS

Jalur	Koefisien	T-statistik	P-value	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.742	3.436	0.001	Pengaruh paling kuat
<i>Content Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.128	1.179	0.239	Pengaruh kecil
Customer Experience → Keputusan Pembelian	0.005	0.047	0.963	Tidak signifikan
Kolaborasi Digital → Keputusan Pembelian	0.247	1,001	0.317	Pengaruh sedang
Keputusan Pembelian → Brand Loyalty	0.412	2.944	0.003	Signifikan

Analisis PLS-SEM Bootstrapping

Bootstrapping dalam SEM-PLS digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten (uji hipotesis). Proses ini menghasilkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang menentukan apakah suatu jalur dianggap signifikan.

Hasil analisis bootstrapping pada model SEM-PLS ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten dalam penelitian, sehingga dapat diketahui apakah jalur yang dibangun pada model struktural benar-benar memiliki pengaruh secara statistik. Melalui proses bootstrapping, setiap koefisien jalur diuji kestabilannya dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*, yang menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis. Model ini mengevaluasi pengaruh *Content Marketing*, Kolaborasi Digital, *Brand Awareness*, dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Brand Loyalty. Dengan demikian, hasil bootstrapping memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan dan signifikansi setiap hubungan dalam model, sehingga dapat disimpulkan variabel mana yang layak dijadikan strategi prioritas bagi pengembangan pemasaran digital Bolu Menara Balige.

1. Pengaruh *Content Marketing* → Keputusan Pembelian

Koefisien jalur: 0.239

Arah hubungan: positif

Artinya, semakin baik strategi Content Marketing yang dilakukan, semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen.

Dalam bootstrapping, nilai *t* biasanya > 1.96 agar signifikan. Dengan koefisien sebesar 0.239, hubungan ini dapat dianggap cukup kuat dan cenderung signifikan.

2. Pengaruh Kolaborasi Digital → Keputusan Pembelian

Koefisien jalur: 0.317

Arah hubungan: positif dan lebih besar dibanding CM

Artinya, Kolaborasi Digital memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong Keputusan Pembelian daripada Content Marketing. Jika nilai *t-statistic* > 1.96, maka jalur ini signifikan dan

mendukung hipotesis bahwa kolaborasi digital (influencer, UMKM lain, brand partnership) efektif meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Awareness* → Keputusan Pembelian

Koefisien jalur: 0.020 (sangat kecil)

Dampaknya hampir tidak berarti terhadap Keputusan Pembelian.

Jika nilai $t < 1.96$ dalam bootstrapping, maka jalur ini tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengenal merek Bolu Menara, hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka melakukan pembelian.

4. Pengaruh *Customer Engagement* → Keputusan Pembelian

Koefisien jalur: 0.189

Menunjukkan bahwa interaksi konsumen (like, comment, review) memiliki peran positif terhadap Keputusan Pembelian, meskipun kekuatannya sedang. Jika t -statistic berada di atas 1.96, maka hubungan ini signifikan.

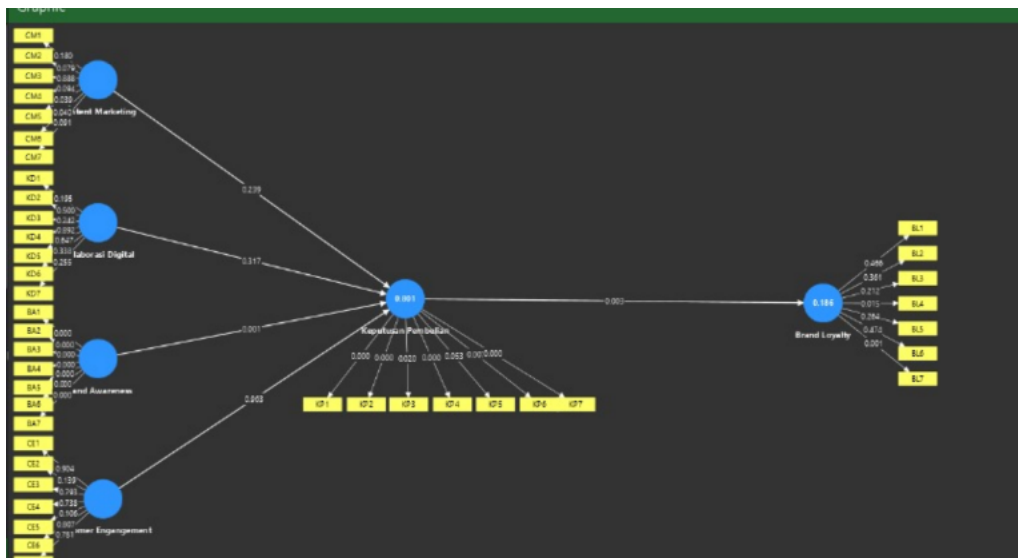
5. Pengaruh Keputusan Pembelian → *Brand Loyalty*

Koefisien jalur: 0.903 (sangat tinggi)

Ini adalah hubungan paling kuat dalam model.

Jika nilai t -stat sangat besar (biasanya > 6 atau > 10), maka kontribusi Keputusan Pembelian terhadap Brand Loyalty sangat signifikan. Hal ini berarti semakin konsumen memutuskan membeli, semakin tinggi peluang mereka menjadi loyal.

Berikut Hasil Uji *SEM-PLS Bootstrapping* yang telah dikalkulasikan.



Gambar 2 Hasil Uji *SEM-PLS Bootstrapping*

a. Uji Reabilitas dan Validitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model SEM-PLS memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang dimaksud. Reliabilitas dinilai melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan nilai ambang $\geq 0,70$ sebagai kriteria kelayakan. Apabila kedua nilai tersebut berada di atas batas minimal, maka konstruk dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian dianggap mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil serta konsisten. Berdasarkan data yang telah

dianalisis, seluruh konstruk dalam model memenuhi kriteria reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas standar minimum. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabelnya secara konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lanjutan dalam model SEM-PLS. Berikut Data Hasil Pengujian Reabilitas dan Validitas Konstruk.

Table 2 Hasil Uji Reabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk / Jalur	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)	Composite Reliability (ρ_c)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.924	0,937	0.940	Reliabel & Valid (baik)
<i>Content Marketing</i>	0.202	0,622	0.256	Tidak reliabel & tidak valid
Customer Experience	-0,267	0.220	0.001	Tidak reliabel & tidak valid
Keputusan Pembelian	0.691	0,881	0.800	Reliabilitas cukup, validitas kurang
Kolaborasi Digital	0.221	0,175	0.024	Tidak reliabel & tidak valid

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk yang diberikan, hanya konstruk *Brand Awareness* yang memenuhi seluruh kriteria kelayakan, dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta AVE sebesar 0,696 yang melampaui batas minimal 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Brand Awareness* konsisten dan mampu menjelaskan konstraknya dengan baik. Konstruk Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas yang cukup baik, ditunjukkan oleh nilai $\rho_a = 0,881$ dan $\rho_c = 0,800$, namun nilai AVE = 0,470 sedikit di bawah standar, yang berarti validitas konvergen belum sepenuhnya terpenuhi meskipun reliabilitasnya memadai. Sementara itu, konstruk *Content Marketing*, *Customer Experience*, dan Kolaborasi Digital menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE yang sangat rendah dan bahkan ada yang bernilai negatif, menandakan bahwa ketiga konstruk tersebut tidak reliabel dan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada ketiga variabel tersebut tidak mengukur konstruk secara konsisten dan tidak mampu menjelaskan variabelnya secara memadai. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konstruk perlu direvisi atau diperbaiki indikatornya, kecuali *Brand Awareness* yang sudah memenuhi standar pengukuran dengan baik.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya content marketing dan kolaborasi digital, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan

pembelian konsumen pada produk Bolu Menara. Meskipun beberapa konstruk seperti *content marketing*, *customer engagement*, dan kolaborasi digital belum sepenuhnya memenuhi standar reliabilitas dan validitas, hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tetap memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Brand Awareness* terbukti menjadi faktor paling kuat dalam mempengaruhi keputusan membeli, menegaskan pentingnya penguatan identitas merek melalui komunikasi yang konsisten dan kreatif di ranah digital.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian merupakan prediktor utama terbentuknya loyalitas merek. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas sangat signifikan, yang berarti konsumen yang telah melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman positif cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital harus tidak hanya berfokus pada meningkatkan eksposur dan interaksi, tetapi juga memastikan terciptanya pengalaman membeli yang memuaskan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi digital UMKM dan merekomendasikan perbaikan instrumen penelitian serta perluasan sampel pada studi selanjutnya agar menghasilkan model yang lebih kuat dan akurat.

PENUTUP

Penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi pemasaran konten digital dan kolaborasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas merek Bolu Menara. Meskipun beberapa konstruk masih memerlukan perbaikan pada aspek reliabilitas dan validitas, temuan yang diperoleh memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran digital yang terarah, konsisten, dan berfokus pada pengalaman konsumen mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kuliner lokal. Keputusan pembelian terbukti menjadi faktor kunci dalam pembentukan loyalitas, sehingga upaya peningkatan kualitas konten, memperluas kolaborasi digital, serta menjaga konsistensi brand perlu terus ditingkatkan.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi UMKM dalam memahami pentingnya integrasi strategi digital untuk mencapai keunggulan kompetitif. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada instrumen pengukuran serta jumlah sampel yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki indikator konstruk yang belum reliabel, memperluas populasi dan sampel penelitian, serta mengadopsi pendekatan analisis yang lebih komprehensif guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat digeneralisasikan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- AIGA, Designer. (2025). Why design education should pay attention to trends.
- Amalia, R., & Salama, S. C. U. (2023). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM di Jawa Timur. *Abdimas Galuh*, 5.
- Chierici, R., Tortora, D., Del Giudice, M., & Quacquarelli, B. (2021). Strengthening digital collaboration to enhance social innovation capital: An analysis of Italian small innovative enterprises. *Journal of Intellectual Capital*, 22(3), 610–632. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2020-0058>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Efilia, R. Y. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 5(7), 217–225. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal*, 2(6), 790–800.
- Gusmiarti, I. (2024). Keputusan pembelian Gen Z dipengaruhi oleh influencer, ini daftar produk paling banyak dibeli. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/keputusan-pembelian-gen-z-dipengaruhi-oleh-influencer-ini-daftar-produk-paling-banyak-dibeli-TV148>
- Ibrahimi, G., & Bencheekroun, B. (2023). The contribution of agility to an organization's digital transformation. *TEM Journal*, 12(4), 2361–2369. <https://doi.org/10.18421/TEM124-48>
- Identidad, D. E. L. A., Corporativa, V., & Suárez-Carballo, F. (2020). Las marcas: Responsive graphic marks in the digital strategy of the corporate visual identity. In *Comunicación y Diversidad* (pp. 71–90).
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- JiaYing, L., & Abdul Lasi, M. (2024). Branding in digital transformation: Optimizing multichannel marketing strategies with big data and consumer behavioral analytics. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 1–10. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.3412>
- JIMEA, J., et al. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1370–1385.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2019). Accelerating digital innovation inside and out: Agile teams, ecosystems, and ethics. *MIT Sloan Management Review and Deloitte Insights*, June(60471), 1–31.
- Kusumawardini, V. D. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. *Jurnal*.
- Muñoz-Domínguez, G., & Díaz-Soloaga, P. (2020). Co-creation, content, and community: New bases of digital engagement for cosmetic brands. *Comunicación y Diversidad*, 319–330.
- Norman, D. (2020). *The design of everyday things*.
- Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). Localization and global marketing: Adapting digital strategies for diverse audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 66–80. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Putri, P. M. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal*, 5(1), 25–36.
- Sahata Sitanggang, A., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>

- Septian, R., et al. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mitra Bolu Menara Medan. *Jurnal*, 4(3), 7386–7395.
- Six Sigma. (2024). *Design for manufacturing (DFM): A guide to optimizing product development*.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran, digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Tiya, M., et al. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal*, 5(1), 26–33.
- Ulrich, K. (1992). *Product design and development* (Vol. 7).