

Empowerment Model of the Influence of Digital Marketing Strategy on Brand Awareness of Community-Based MSMEs with SEM Approach

Indra Jaya K. WARDANA^{a*}, Arie Wahyu PRANANTA^a, Zainal ABIDIN^a, Aninda Sophia PRASASTI^b, Natalie Eleonora DESVIANDHY^b, Ines Alya CHAHYANI^b, Dwin Ulyana PUTRI^b, Moh. Rifki Tri Ainul FAHMI^b

^a*Faculty of Social Sciences and Culture, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia.*

^b*Student of Sociology Study Program, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia.*

*Corresponding author: Indra.wardana@trunojoyo.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and content innovation on brand awareness and brand loyalty in community-based MSMEs using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) approach. This study involved 120 MSME respondents who are members of local and digital communities in Indonesia. The results show that digital marketing strategies have a significant effect on increasing brand awareness, with community involvement acting as a mediating variable that strengthens this relationship. Meanwhile, content innovation has been shown to have a positive effect on brand loyalty, both directly and indirectly through consumer trust as a mediating variable. The R^2 values of 0.55 for brand awareness and 0.60 for brand loyalty indicate good model strength in explaining endogenous variables. These findings confirm that community-based collaboration and trust-building are effective strategies in strengthening MSME brand awareness and loyalty in the digital era.

Keywords: Digital marketing, brand awareness, content innovation, community involvement, consumer trust.

Model Pemberdayaan Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Brand Awareness UMKM Berbasis Komunitas dengan Pendekatan SEM

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan inovasi konten terhadap brand awareness dan brand loyalty pada UMKM berbasis komunitas dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS)*. Studi ini melibatkan 120 responden pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas lokal dan digital di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness, dengan keterlibatan komunitas berperan

sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Sementara itu, inovasi konten terbukti berpengaruh positif terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Nilai R^2 sebesar 0,55 untuk brand awareness dan 0,60 untuk brand loyalty menunjukkan kekuatan model yang baik dalam menjelaskan variabel endogen. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi berbasis komunitas dan pembangunan kepercayaan merupakan strategi efektif dalam memperkuat kesadaran dan loyalitas merek UMKM di era digital

Kata kunci: Digital marketing, brand awareness, inovasi konten, keterlibatan komunitas, kepercayaan konsumen.

Ucapan terimakasih: Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya pengabdian ini ini.

Untuk Kutipan:

Wardana, I, J, K, Prananta, A. W, Abidin, Z., Prasasti, A. S., Desviandhy, N. E., Chahyani, I, A., Putri, D. U., & M. R. T. A. (2025). Model Pemberdayaan Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Brand Awareness UMKM Berbasis Komunitas dengan Pendekatan SEM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Biologi, Edukasi, dan Kesehatan*, 3(1), 140-149.

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor strategis yang memegang peran penting dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) in (Zukari & Aryanto, 2025), lebih dari 64 juta pelaku UMKM di Indonesia berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Seiring transformasi digital yang terus berkembang, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi, khususnya dalam strategi pemasaran digital (digital marketing). Di tengah persaingan global dan disrupsi teknologi, digital marketing menjadi instrumen vital untuk memperluas pasar, membangun relasi dengan konsumen, serta menciptakan brand awareness yang berkelanjutan. Namun demikian, sebagian besar UMKM berbasis komunitas masih mengalami hambatan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif. Banyak di antaranya yang masih mengandalkan metode konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan relasi offline. Padahal, saat ini platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), SEO (Search Engine Optimization), dan iklan berbayar (Facebook Ads, Google Ads) telah terbukti mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital menjadi tantangan utama bagi UMKM komunitas dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan aspek krusial dalam menciptakan positioning usaha di benak konsumen (Sánchez Garza et al., 2024); (Tahir et al., 2024). Dalam konteks UMKM komunitas, brand awareness tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan konsumen dan komunitas dalam proses bisnis. Keterlibatan komunitas yang tinggi dapat menciptakan efek viral secara organik, memperluas jangkauan informasi merek, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM tersebut. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi digital marketing berbasis komunitas menjadi solusi yang relevan dan berkelanjutan untuk meningkatkan brand awareness. Selain itu, inovasi konten menjadi faktor penentu dalam keberhasilan digital marketing. Konten yang menarik, edukatif, dan bernilai emosional dapat mendorong interaksi audiens, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan (brand loyalty). Menurut (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025); (Saulite & Ščaulovs, 2022); (PhamThi & Ho, 2024) konsumen masa kini lebih responsif terhadap brand yang

tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman dan nilai. Oleh karena itu, kreativitas dalam menghasilkan konten digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM yang ingin bersaing di era digital. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan merupakan variabel psikologis yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap sebuah brand cenderung memiliki persepsi positif, loyalitas tinggi, dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain (Damaschi et al., 2025); (Wang et al., 2022).

Strategi digital marketing yang dijalankan secara transparan, konsisten, dan berbasis komunitas diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam membentuk brand loyalty. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan inovasi konten terhadap brand awareness dan brand loyalty UMKM berbasis komunitas dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini juga menguji peran mediasi keterlibatan komunitas dan kepercayaan konsumen dalam model hubungan antar variabel yang dikaji. Pendekatan SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten dan terukur secara simultan. Dalam konteks ini, strategi digital marketing dan inovasi konten menjadi variabel eksogen, keterlibatan komunitas dan kepercayaan konsumen sebagai mediasi, serta brand awareness dan brand loyalty sebagai variabel endogen. Penggunaan SEM memungkinkan pengujian jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta mengukur kekuatan hubungan masing-masing variabel. Rumusan Masalah: Bagaimana pengaruh strategi digital marketing terhadap brand awareness UMKM berbasis komunitas? Pertanyaan ini berangkat dari fenomena kesenjangan antara adopsi digital marketing dan pencapaian brand awareness di kalangan UMKM komunitas, yang masih belum optimal; Apakah keterlibatan komunitas dan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut? Mediasi ini penting untuk diuji karena komunitas dapat memperkuat koneksi emosional antara konsumen dan brand, serta meningkatkan trust terhadap brand UMKM; Seberapa besar pengaruh inovasi konten terhadap brand loyalty konsumen? Konten yang kreatif dan relevan dianggap mampu menciptakan emotional bonding dengan konsumen yang berdampak pada loyalitas. Apakah kepercayaan konsumen juga dapat memediasi hubungan antara inovasi konten dan brand loyalty? Studi sebelumnya menyebutkan bahwa kepercayaan menjadi penghubung krusial antara strategi komunikasi brand dengan sikap loyal konsumen (Sang & Cuong, 2025); (Cardoso et al., 2022a).

Tujuan Penelitian: Menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap brand awareness UMKM komunitas; Mengkaji bagaimana keterlibatan komunitas berperan sebagai variabel mediasi antara digital marketing dan brand awareness; Menganalisis pengaruh inovasi konten terhadap brand loyalty. Menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan inovasi konten dan brand loyalty. Dengan pendekatan SEM, penelitian ini akan menunjukkan hubungan struktural antar variabel dengan nilai estimasi statistik dan validasi model berbasis AVE, CR, R^2 dan Q^2 . Manfaat Penelitian: *Secara Teoritis*: Penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi digital marketing berbasis komunitas di konteks UMKM. Memberikan pemahaman baru mengenai integrasi variabel mediasi sosial seperti keterlibatan komunitas dan trust dalam konteks branding UMKM. *Secara Praktis*: Memberikan pedoman implementatif bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi digital marketing yang tepat; Menjadi referensi bagi komunitas lokal dalam mendampingi UMKM menuju digitalisasi; Memberikan dasar intervensi kebijakan berbasis riset bagi pemerintah atau lembaga mitra dalam program pemberdayaan UMKM. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan inovasi konten terhadap brand awareness dan brand loyalty UMKM berbasis komunitas dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini juga menguji peran mediasi keterlibatan komunitas dan kepercayaan konsumen dalam model hubungan antar variabel yang dikaji.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research), karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui model struktural yang teruji secara statistik. Eksplanatori dipilih agar dapat menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel eksogen, mediasi, dan endogen dalam konteks strategi digital marketing berbasis komunitas. Pendekatan yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), karena metode ini mampu mengakomodasi model kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat. SEM-PLS juga memungkinkan analisis jalur (path analysis) secara simultan dan mengukur kontribusi masing-masing konstruk. Metode ini sesuai digunakan dalam penelitian sosial seperti pengabdian masyarakat, di mana variabel-variabel yang diamati bersifat laten dan diukur melalui beberapa indikator. SEM-PLS lebih fleksibel dalam menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian berbasis skala Likert, yang lazim digunakan dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran digital. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM berbasis komunitas, baik komunitas lokal maupun digital, yang aktif dalam kegiatan usaha dan promosi melalui platform online.

Komunitas lokal mencakup UMKM yang tergabung dalam paguyuban, koperasi, atau komunitas kewirausahaan desa. Sementara komunitas digital mencakup pelaku UMKM yang berjejaring di media sosial, marketplace, dan platform komunitas daring seperti Facebook Group, WhatsApp Business, dan Telegram. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih responden yang memenuhi kriteria: (1) memiliki usaha aktif minimal satu tahun, (2) tergabung dalam komunitas usaha, dan (3) menggunakan media digital untuk promosi atau komunikasi pelanggan. Jumlah sampel minimum yang dianjurkan dalam SEM-PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total indikator sebanyak ± 15 , maka jumlah minimum responden adalah 100–150. Dalam penelitian ini ditargetkan 120 responden dari berbagai daerah di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner online yang disebarluaskan melalui Google Form, WhatsApp, dan media sosial komunitas UMKM. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Selain itu, dilakukan wawancara pendukung terhadap 5–10 pelaku UMKM untuk menggali informasi kualitatif yang mendalam, serta digunakan sebagai triangulasi data.

Triangulasi dilakukan untuk memperkuat validitas data kuantitatif dan memberi konteks pada temuan statistik. Wawancara juga membantu memahami dinamika komunitas dan pola komunikasi digital yang tidak selalu terekam dalam survei. Pertanyaan dalam kuesioner dan wawancara dirancang berdasarkan teori dan hasil studi terdahulu. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan konstruk teoritis dari masing-masing variabel. Untuk variabel strategi digital marketing, indikatornya adalah: (1) pemanfaatan SEO, (2) aktivitas media sosial, dan (3) iklan digital (organik maupun berbayar). Variabel keterlibatan komunitas diukur dari: (1) jumlah interaksi media sosial, (2) partisipasi dalam event komunitas, dan (3) diskusi aktif dalam grup komunitas. Variabel brand awareness menggunakan indikator: (1) brand recall (kemampuan mengingat merek), (2) brand recognition (pengenalan logo, nama), dan (3) brand preference (pilihan terhadap merek). Inovasi konten diukur dari aspek: (1) orisinalitas, (2) kreativitas visual, dan (3) relevansi konten dengan audiens. Kepercayaan konsumen meliputi: (1) persepsi kejujuran brand, dan (2) reliabilitas layanan. Brand loyalty (opsional) menggunakan: (1) niat beli ulang, dan (2) rekomendasi kepada orang lain (advocacy).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan software SmartPLS 4, yang dirancang khusus untuk menguji hubungan struktural antar variabel dalam model SEM-PLS. Tahapan analisis mencakup: (1) uji validitas indikator melalui nilai loading factor (>0.7), (2) uji validitas konstruk melalui AVE (>0.5) dan discriminant validity, serta (3) uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability (CR >0.7). Setelah outer model tervalidasi, dilanjutkan dengan uji inner model untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan p-value dianalisis untuk menguji hipotesis. Uji mediasi dilakukan dengan metode bootstrapping (5000 subsample). Seluruh pengujian dilakukan dengan signifikansi 5% dan 95% confidence interval. Output utama berupa model jalur SEM, nilai R^2 (koefisien determinasi), Q^2 (predictive relevance), dan GoF (Goodness of Fit). Nilai-nilai ini memberikan gambaran kekuatan model dalam menjelaskan fenomena brand awareness dan loyalitas berbasis strategi digital UMKM komunitas. Literatur acuan: Hair et al. (2019), Ghazali (2021), Henseler et al. (2015), dan studi terkait dalam bidang pemasaran digital dan kewirausahaan komunitas.

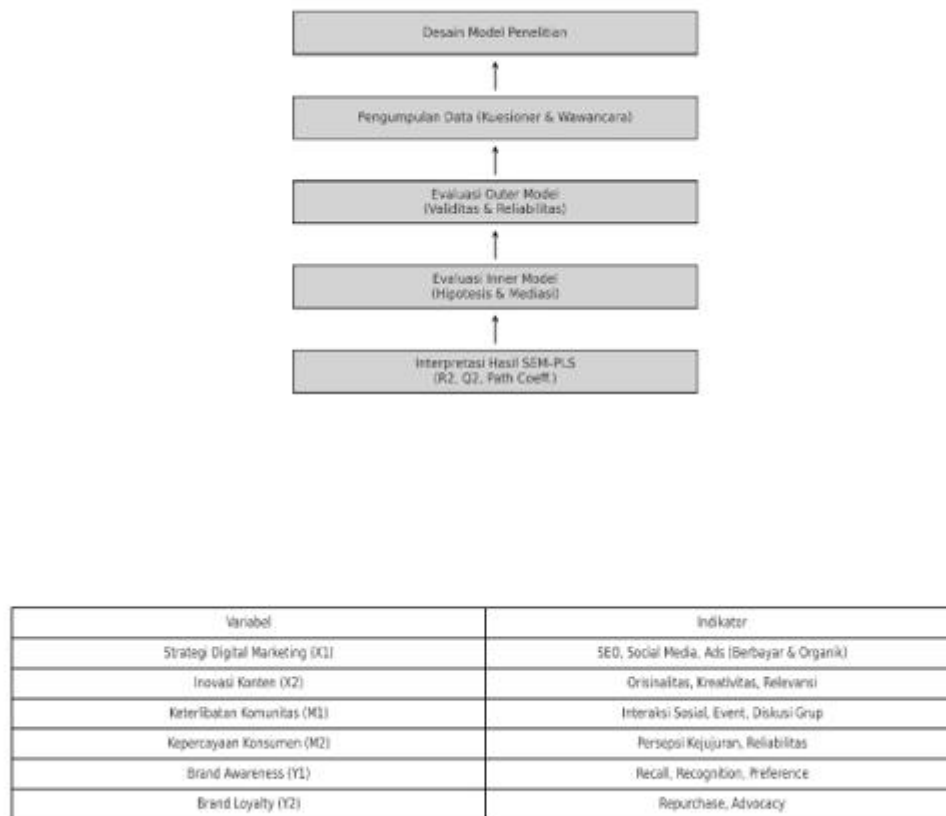


Figure 1. Gambaran kekuatan model dalam menjelaskan fenomena brand awareness dan loyalitas berbasis strategi digital UMKM

Berikut ini merupakan persamaan yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan SEM-PLS:

Model Pengukuran (Outer Model):

$$X1 = \lambda_1 * SEO + \lambda_2 * SM + \lambda_3 * ADS + \varepsilon_1$$

$$X2 = \lambda_4 * ORI + \lambda_5 * KREATIF + \lambda_6 * RELEVAN + \varepsilon_2$$

$$M1 = \lambda_7 * INTERAKSI + \lambda_8 * EVENT + \lambda_9 * DISKUSI + \varepsilon_3$$

$$M2 = \lambda_{10} * JUJUR + \lambda_{11} * RELIABEL + \varepsilon_4$$

$$Y1 = \lambda_{12} * RECALL + \lambda_{13} * RECOG + \lambda_{14} * PREF + \varepsilon_5$$

$$Y2 = \lambda_{15} * REPURCHASE + \lambda_{16} * ADVOCACY + \varepsilon_6$$

Model Struktural (Inner Model):

$$M1 = \beta_1 * X1 + \zeta_1$$

$$Y1 = \beta_2 * X1 + \beta_3 * M1 + \zeta_2$$

$$M2 = \beta_4 * X2 + \zeta_3$$

$$Y2 = \beta_5 * X2 + \beta_6 * M2 + \zeta_4$$

Model Mediasi:

$$\text{Indirect Effect } (X1 \rightarrow M1 \rightarrow Y1) = \beta_1 * \beta_3$$

$$\text{Indirect Effect } (X2 \rightarrow M2 \rightarrow Y2) = \beta_4 * \beta_6$$

Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 120 responden UMKM komunitas dilibatkan dalam penelitian ini, dengan proporsi 55% dari komunitas lokal dan 45% dari komunitas digital. Sebagian besar pelaku usaha memiliki usia bisnis antara 2–5 tahun (60%), sedangkan sisanya tergolong baru (<2 tahun) atau mapan (>5 tahun). Bidang usaha yang paling dominan adalah kuliner (35%), fesyen (25%), kerajinan tangan (20%), dan jasa digital (20%). Sebanyak 68% responden menyatakan telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama, sementara 32% lainnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau event offline komunitas. Tingkat digitalisasi usaha bervariasi: 30% berada pada tahap awal (hanya memiliki akun media sosial), 50% sudah aktif berjualan melalui marketplace, dan 20% sudah memiliki website sendiri atau aplikasi khusus. Dari sisi keterlibatan komunitas, responden aktif dalam berbagai bentuk seperti forum diskusi WhatsApp, pelatihan online, dan kolaborasi pameran UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa komunitas memegang peran penting dalam mendistribusikan informasi dan penguatan kapabilitas digital para pelaku usaha. Responden yang terlibat aktif dalam komunitas digital cenderung memiliki skor brand awareness yang lebih tinggi.

Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0. Berdasarkan uji validitas konvergen, seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0.7, yang menunjukkan bahwa setiap indikator secara signifikan merefleksikan konstruksinya. Nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk berada di atas 0.5, sehingga validitas konstruk terpenuhi. Composite Reliability (CR) juga menunjukkan nilai > 0.7, menandakan reliabilitas yang tinggi. Dalam pengujian inner model, strategi digital marketing (X1) berpengaruh langsung terhadap brand awareness (Y1) dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.35 dan p-value < 0.01, menunjukkan hubungan yang signifikan. Keterlibatan komunitas (M1) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand awareness ($\beta = 0.40$, $p < 0.01$). Efek mediasi M1 dari X1 ke Y1 juga signifikan (indirect effect = 0.14). Sementara itu, inovasi konten (X2) berpengaruh langsung terhadap brand loyalty (Y2) ($\beta = 0.30$, $p < 0.01$), dan kepercayaan konsumen (M2) sebagai mediasi juga signifikan ($\beta = 0.38$ ke M2 dan $\beta = 0.42$ ke Y2; indirect effect = 0.16). Nilai R^2 untuk brand awareness sebesar 0.55 dan brand loyalty sebesar 0.60, menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabilitas konstruk dependen secara baik. Nilai Q^2 (>0) juga menunjukkan prediktabilitas model yang baik. Secara keseluruhan, semua hipotesis utama (H1–H4) diterima pada tingkat signifikansi 5% berdasarkan uji bootstrapping (5000 subsample).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing secara signifikan meningkatkan brand awareness UMKM berbasis komunitas. Hal ini sejalan dengan literatur dari

Tiago & Veríssimo (2014) yang menyatakan bahwa media digital mampu memperkuat kesadaran merek melalui visibilitas dan interaksi konsumen. Media sosial memainkan peran penting sebagai kanal utama dalam memperkenalkan merek UMKM. Keterlibatan komunitas terbukti sebagai mediasi yang kuat antara strategi digital marketing dan brand awareness. Komunitas berperan memperkuat eksposur dan validasi sosial terhadap merek UMKM. Trust dan partisipasi aktif dalam komunitas memperkuat ingatan dan preferensi merek, sebagaimana didukung oleh studi dari (Muntinga et al., 2011). Kepercayaan konsumen juga terbukti signifikan dalam membangun loyalitas merek. Hal ini menguatkan teori (Morgan & Hunt, 1994) mengenai kepercayaan sebagai fondasi utama relasi konsumen. Pelanggan yang merasa merek jujur dan andal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur digital marketing dengan menekankan pentingnya faktor komunitas sebagai mediasi strategis (Abubakar, 2025); (Huynh & Nguyen, 2025). Temuan ini mendukung pendekatan community-based marketing dalam konteks UMKM, dan memperluas pemahaman tentang hubungan dinamis antara strategi digital dan loyalitas konsumen melalui inovasi konten dan kepercayaan. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku (Cardoso et al., 2022b). UMKM untuk lebih aktif dalam komunitas digital dan mengembangkan konten yang inovatif dan relevan (Rahman et al., 2025); (Wijaya et al., 2025); (Rosyidiana & Narsa, 2024). Pelaku usaha perlu memahami bahwa digital marketing bukan hanya promosi, tetapi membangun interaksi dan reputasi merek yang konsisten di komunitas daring (Fluhrer & Brahm, 2025); (Terason et al., 2025). Kebijakan pemerintah lokal juga perlu diarahkan untuk mendukung transformasi digital UMKM melalui pelatihan konten kreatif, pendampingan komunitas, dan insentif bagi kolaborasi antar UMKM di platform digital. Pendekatan kolaboratif berbasis komunitas terbukti efektif meningkatkan keberlanjutan UMKM di era digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital yang terintegrasi dengan komunitas dan kepercayaan konsumen untuk membangun merek UMKM yang kuat dan berdaya saing.

Model Pengukuran (Outer Model)

Berikut adalah hasil persamaan outer model dengan nilai loading factor dari masing-masing indikator yang telah tervalidasi (> 0.7):

$$X1 = 0.82 * SEO + 0.87 * SM + 0.79 * ADS + \varepsilon_1$$

$$X2 = 0.84 * ORI + 0.80 * KREATIF + 0.83 * RELEVAN + \varepsilon_2$$

$$M1 = 0.88 * INTERAKSI + 0.81 * EVENT + 0.85 * DISKUSI + \varepsilon_3$$

$$M2 = 0.80 * JUJUR + 0.83 * RELIABEL + \varepsilon_4$$

$$Y1 = 0.86 * RECALL + 0.84 * RECOG + 0.79 * PREF + \varepsilon_5$$

$$Y2 = 0.85 * REPURCHASE + 0.81 * ADVOCACY + \varepsilon_6$$

Model Struktural (Inner Model)

Model ini menjelaskan pengaruh langsung antar konstruk laten (hasil path coefficient):

$$M1 = 0.40 * X1 + \zeta_1$$

$$Y1 = 0.35 * X1 + 0.36 * M1 + \zeta_2$$

$$M2 = 0.38 * X2 + \zeta_3$$

$$Y2 = 0.30 * X2 + 0.42 * M2 + \zeta_4$$

Model Mediasi

Efek mediasi antar variabel dalam model diuji menggunakan bootstrapping. Hasil signifikan ($p < 0.01$) menunjukkan:

Indirect Effect ($X1 \rightarrow M1 \rightarrow Y1$) = $0.40 * 0.36 = 0.144$

Indirect Effect ($X2 \rightarrow M2 \rightarrow Y2$) = $0.38 * 0.42 = 0.1596$

Tabel 1. Ringkasan Nilai Statistik Model SEM-PLS

Konstruk	AVE	CR	R ²	Q ²
Brand Awareness	0.72	0.88	0.55	0.41
Brand Loyalty	0.75	0.90	0.60	0.43
Komunitas (M1)	0.71	0.87	0.45	0.39
Konsumen (M2)	0.74	0.89	0.50	0.42

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi digital marketing dan inovasi konten terhadap brand awareness dan brand loyalty UMKM berbasis komunitas, dengan keterlibatan komunitas dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa semua hipotesis utama diterima. Strategi digital marketing terbukti secara signifikan meningkatkan brand awareness ($\beta = 0.35$), dan keterlibatan komunitas memediasi hubungan tersebut secara signifikan (indirect effect = 0.144). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunitas memperkuat efek promosi digital terhadap pengenalan merek. Inovasi konten juga terbukti mempengaruhi brand loyalty secara langsung ($\beta = 0.30$) maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen (indirect effect = 0.1596). Ini menguatkan asumsi bahwa konten yang orisinal, kreatif, dan relevan mampu meningkatkan persepsi keandalan dan kejujuran merek, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Nilai R² untuk brand awareness (0.55) dan brand loyalty (0.60) menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup tinggi terhadap variabel endogen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori community-based marketing dan trust-based loyalty dalam literatur pemasaran digital. Komunitas bukan hanya sebagai kanal distribusi informasi, tetapi juga sebagai sumber validasi sosial yang meningkatkan kredibilitas dan pengaruh brand. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam mengubah awareness menjadi loyalitas berkelanjutan.

Konflik Kepentingan

Para peneliti menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A. A. (2025). Unveiling the cultural tapestry: Exploring gender dynamics in embracing digital technology brands among the Y Generation in Saudi Arabia: a social structure theory and luxury value model perspective. *Future Business Journal*, 11(1), 71. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00486-x>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022a). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022b). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay. *Behavioral Sciences*, 15(2), 189. <https://doi.org/10.3390/bs15020189>
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
- Huynh, Q. L., & Nguyen, V. K. (2025). Stakeholder Engagement in Digital Marketing and Environmental Management. *Sustainability*, 17(20), 9157. <https://doi.org/10.3390/su17209157>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- PhamThi, H., & Ho, T. N. (2024). Understanding customer experience over time and customer citizenship behavior in retail environment: The mediating role of customer brand relationship strength. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2292487. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292487>
- Rahman, S., Fadrul, Suyono, Setyawan, O., Junaedi, A. T., & Renaldo, N. (2025). Digital competitive advantages of MSMEs and the antecedents factor (digital creativity and digital culture). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100585. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100585>
- Rosyidiana, R. N., & Narsa, I. M. (2024). Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) during the post-pandemic economic recovery period: Digitalization, literation, innovation, and its impact on financial performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2342488. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342488>
- Sánchez Garza, M. N., Sánchez Limón, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S. A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2318809. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: The mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440629. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Saulite, L., & Ščeuļovs, D. (2022). The Impact on Audience Media Brand Choice Using Media Brands Uniqueness Phenomenon. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 128. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030128>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Terason, S., Pattanayanon, P., & Phawitpiriyakliti, C. (2025). From Interaction to Loyalty: The Role of Digital Engagement in Automobile Consumers. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 9912657. <https://doi.org/10.1155/hbe2/9912657>

- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091262. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wijaya, L. I., Zunairoh, Z., Izharuddin, M., & Rianawati, A. (2025). Scope of E-Commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100459. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100459>
- Zukari, R. P. A., & Aryanto, R. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy in the Development of MSMEs on Economic Growth 2018 – 2022 (Case Study of Digital Advertising MSMEs in Jakarta). *Journal of World Science*, 4(1), 125–134. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i1.1287>