

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Online engagement dan Brand Advocacy (Studi pada konsumen Gen Z Restoran Mcdonald Sidoarjo)

Oleh:

Rafli Bahtiar

Dosen Pembimbing : Muhammad Yani

Dosen Penguji : Rizky Eka Febriansah

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

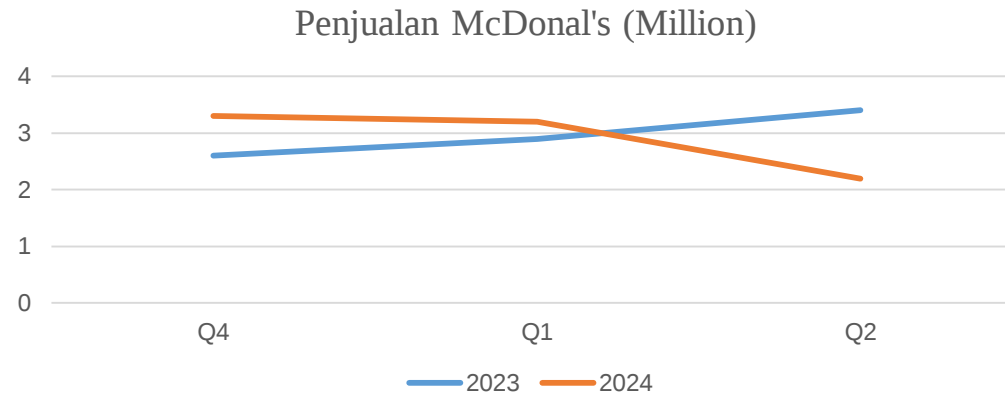
Agustus, 2025



Pendahuluan

Industri makanan dan minuman (F&B) di era digital berkembang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, dan tren konsumsi sehat serta berkelanjutan. Inovasi tak hanya pada rasa, tetapi juga tampilan produk, kemasan, dan pengalaman konsumen yang modern. Adaptasi ini sejalan dengan meningkatnya pengguna aktif media sosial dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Pendahuluan



Presentase Penjualan McDonalds 2023-2024

Sumber: KONTAN.CO.ID

Pada Q2 2023, McDonald's meraih laba US\$ 1,9 miliar dengan pendapatan naik 5% menjadi US\$ 6,2 miliar, didukung penjualan kuat di Jepang, Amerika Latin, dan Eropa. Namun, inflasi menekan daya beli konsumen berpenghasilan rendah, mendorong strategi paket hemat. Penjualan internasional turun 1,1% (terutama di Prancis), AS turun 0,7%, dan China melemah 1,3% akibat pemulihan F&B yang lambat serta konflik Timur Tengah. Meski demikian, McDonald's tetap menargetkan margin operasional 2024 sebesar 40%–50% dan mengalokasikan US\$ 2,7 miliar untuk ekspansi restoran baru.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah: Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *Online engagement* dan *Brand Advocacy* pada restoran McDonald Sidoarjo?

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *Online engagement* dan *Brand Advocacy* pada restoran McDonald Sidoarjo.

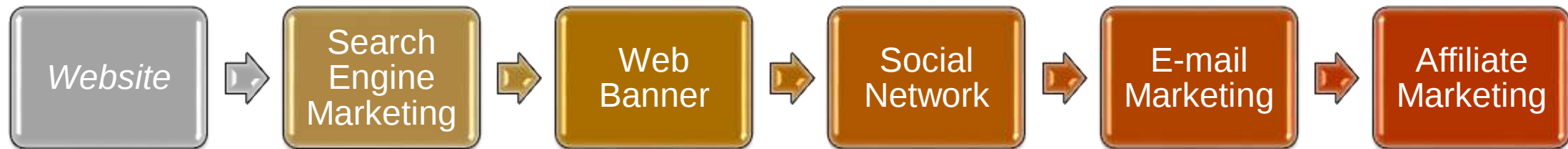
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merujuk pada proses pemilihan di antara berbagai alternatif untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Dalam proses ini, pemakai produk memikirkan sejumlah faktor seperti harga, kualitas barang, merek, dan aspek lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya, yaitu :



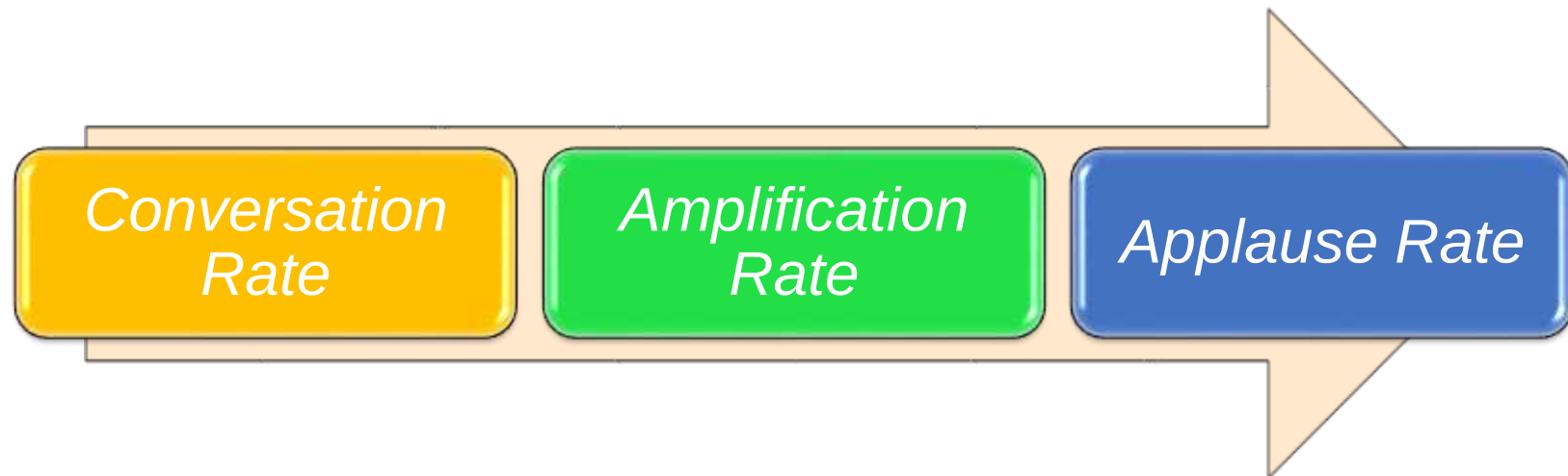
Digital Marketing (X)

Digital marketing menjadi salah satu pilar utama dalam strategi promosi perusahaan. Promosi yakni kegiatan dengan menawarkan produk dengan memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen, supaya terdorong untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Digital Marketing* diantaranya ada enam indikator yaitu :



Online Engagement (Z1)

Online Engagement diartikan sebagai bentuk interaksi, komitmen, dan afinitas konsumen terhadap suatu merek. Konten postingan memainkan peran penting dalam membangun *Online engagement*. *Online engagement* juga merupakan kondisi psikologis pengguna yang ditandai dengan interaktivitas dan pengalaman kokreatif antara pengguna, agen, serta objek yang terlibat. Terdapat Indikator yang digunakan untuk mengukur *onlin engagement* yaitu

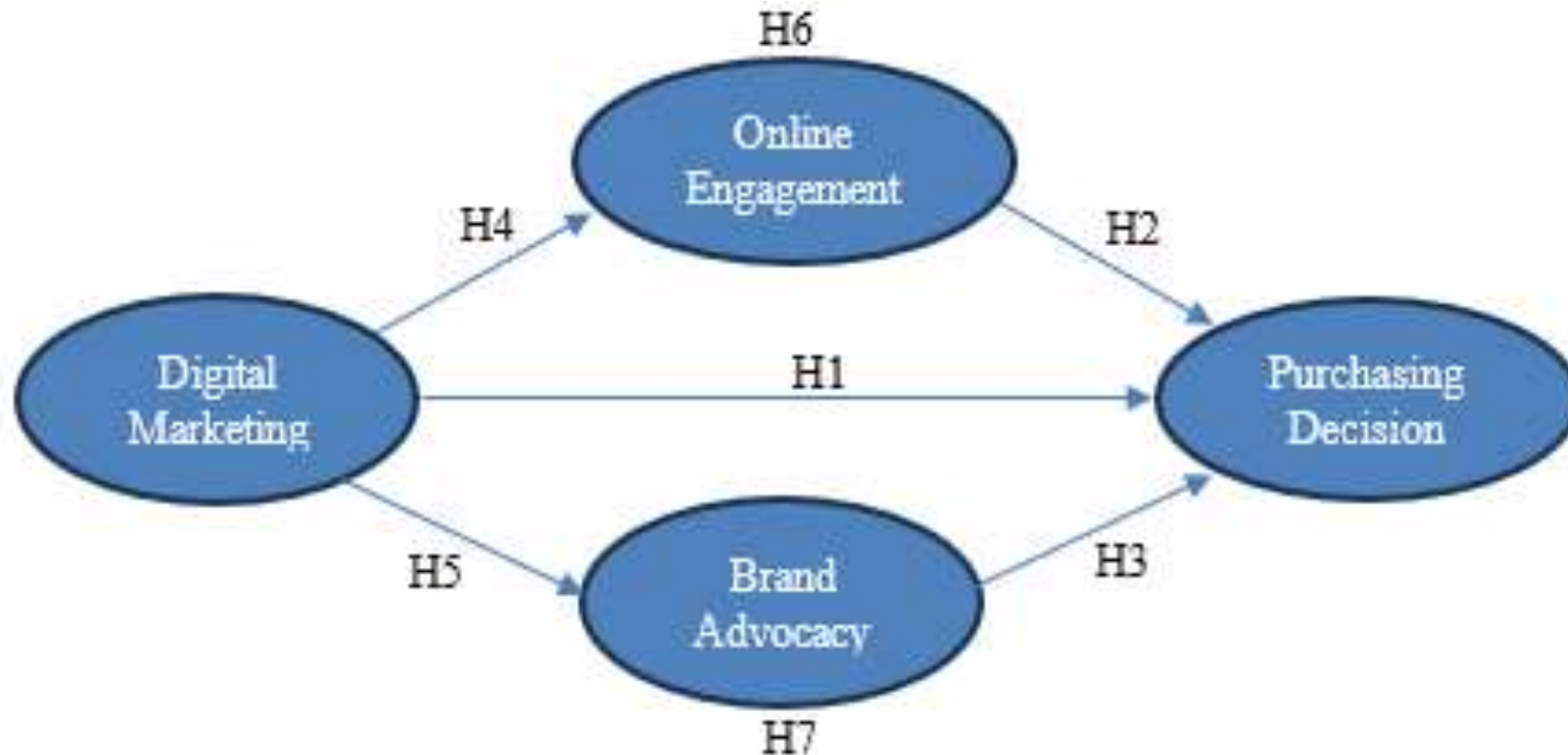


Brand Advocacy (Z2)

Promosi atau advokasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara sosial dan fisik. Dari sudut pandang sosial, advokasi atau pandangan merek melibatkan rekomendasi perusahaan kepada orang lain sekaligus upaya mempertahankan citra merek saat menghadapi serangan eksternal. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand advocacy*, yaitu ,



Kerangka Konseptual

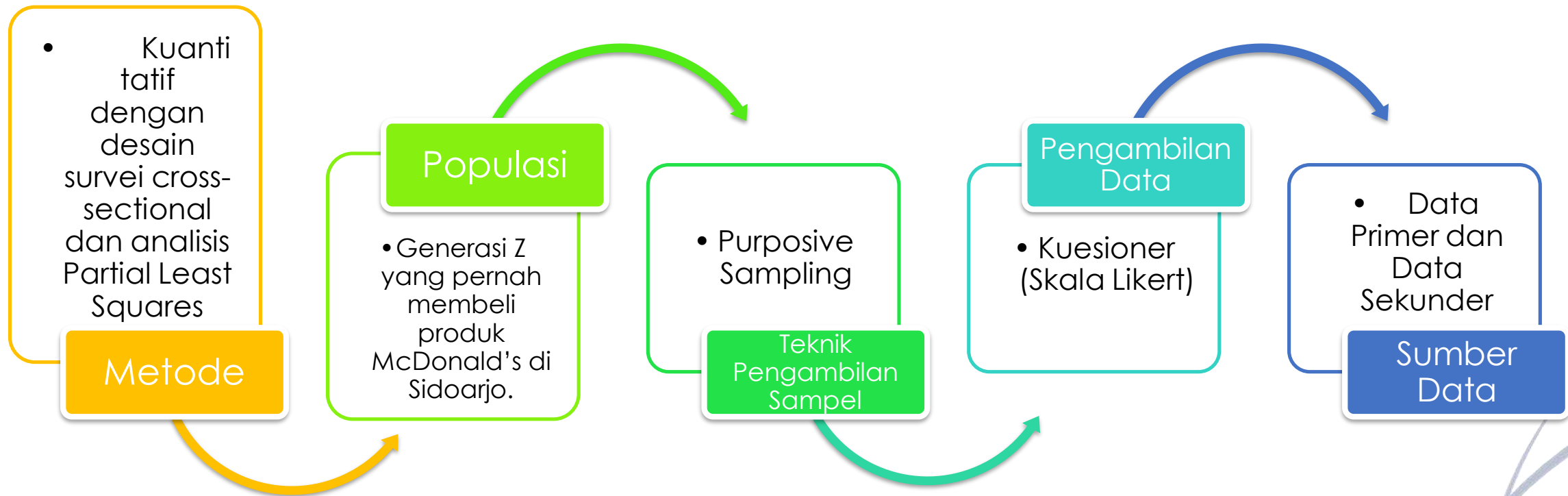


Hipotesis

Hipotesis :

- H1:** Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decision
- H2:** Online engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decision
- H3:** Brand Advocacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decision
- H4:** Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Engagemen
- H5:** Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy
- H6:** Online engagement memediasi hubungan Digital marketing terhadap Purchasing Decision
- H7:** Brand Advocacy memediasi hubungan Digital marketing terhadap Purchasing Decision

Metode



Teknik Analisis Data

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Uji Model Struktural (Inner Model)

- Uji *R-Square*
- Uji Relevansi Predikat nilai Q^2
- *F Square*
- *T-statistics*

Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	31	28,7%
Perempuan	77	71,3%
Usia		
17-20 Tahun	26	24,1%
21-25 Tahun	46	42,6%
26- 28 Tahun	36	33,3%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	79	73,1%
Pegawai Negeri	6	5,6%
Pegawai Swasta	8	7,4%
Wiraswasta	6	5,6%
Lainnya	9	8,3%
Berdomisili Sidoarjo Pernah melakukan pembelian MCDonalds	108	100%

Hasil Penelitian

Analisis Data

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. Uji Validitas

Berdasarkan data tabel disamping mampu diketahui bahwa setiap indikator untuk variabel tersebut terdapat nilai *outer factor* $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut valid, karena telah memenuhi kriteria korelasi yang disyaratkan.

Indikator	Digital Marketing	Online engagement	Brand Advocacy	Purchasing Decisions
DM1	0,816			
DM2	0,805			
DM3	0,809			
DM4	0,818			
DM5	0,740			
DM6	0,792			
OE1		0,828		
OE2		0,824		
OE3		0,863		
BA1			0,789	
BA2			0,820	
BA3			0,859	
PD1				0,800
PD2				0,766
PD3				0,738
PD4				0,793
PD5				0,819
PD6				0,797

Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diperoleh menunjukkan nilai di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen secara memadai.

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,635	Valid
Online engagement (Z1)	0,703	Valid
Brand Advocacy (Z2)	0,678	Valid
Purchasing Decisions (Y)	0,618	Valid

	Brand Advocacy	Digital marketing	Online Engagement	Purchasing Decisions
Brand Advocacy	0,823			
Digital marketing	0,815	0,797		
Online Engagement	0,770	0,778	0,838	
Purchasing Decisions	0,900	0,831	0,822	0,786

Berdasarkan pada table tersebut, terlihat bahwa nilai diagonal yang dicetak tebal merupakan akar kuadrat dari AVE dan nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk, nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk dan semua nilai AVE >0,70, sehingga dapat disimpulkan model tersebut valid karena memenuhi validitas diskriminan

Hasil Penelitian

B. Uji Realibilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* sangat baik karena nilai yang menunjukkan diatas $>0,70$ menjamin reliabilitas indikator konstruksi memenuhi uji reliabilitas. Nilai *Composit Reliability* yang dihasilkan seluruh konstruk kurang baik karena nilainya diatas $>0,70$ yang berarti indikator konstruk memenuhi standar uji reliabilitas.

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,885	0,885	0,913	Reliabel
Online engagement (Z1)	0,789	0,791	0,877	Reliabel
Brand Advocacy (Z2)	0,762	0,767	0,863	Reliabel
Purchasing Decisions (Y)	0,876	0,880	0,906	Reliabel

Hasil Penelitian

2. Perhitungan Model Struktural (*Inner Model*)

A. Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Online engagement (Z1)	0,605	0,601
Brand Advocacy (Z2)	0,665	0,662
Purchasing Decisions (Y)	0,859	0,855

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Online Engagement dengan nilai F-Square sebesar 1,530 dan terhadap Brand Advocacy sebesar 1,984, keduanya termasuk dalam kategori besar. Namun, pengaruh langsung Digital Marketing terhadap Purchasing Decisions relatif rendah dengan nilai F-Square sebesar 0,065 yang termasuk kategori kecil. Sementara itu, Online Engagement terhadap Purchasing Decisions memiliki nilai F-Square sebesar 0,150 yang termasuk kategori sedang, sedangkan Brand Advocacy terhadap Purchasing Decisions menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dengan nilai F-Square sebesar 0,641 yang termasuk kategori besar.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel *Online Engagement* sebesar 0,612, sedangkan untuk variabel *Brand Advocacy* sebesar 0,673, dan untuk variabel *Purchasing Decisions* sebesar 0,858 yang termasuk dalam kategori kuat

B. Uji *F-Square*

	Digital Marketing	Online engagement	Brand Advocacy	Purchasing Decisions
Digital Marketing		1,530	1,984	0,065
Online engagement				0,150
Brand Advocacy				0,641
Purchasing Decisions				

Hasil Penelitian

2. Perhitungan Model Struktural (*Inner Model*)

C. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis, Digital Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Engagement di McDonald's Sidoarjo dengan nilai t-hitung $12,131 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, serta terhadap Brand Advocacy dengan nilai t-hitung $14,729 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, Online Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decisions dengan nilai t-hitung $2,724 > 1,96$ dan p-value $0,007 < 0,05$, sementara Brand Advocacy juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decisions dengan nilai t-hitung $7,492 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Selain itu, Digital Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decisions dengan nilai t-hitung $2,176 > 1,96$ dan p-value $0,030 < 0,05$.

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Digital Marketing -> Online Engagement	0,778	0,769	0,064	12,131	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Digital Marketing -> Brand Advocacy	0,815	0,805	0,055	14,729	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Online Engagement -> Purchasing Decisions	0,250	0,243	0,092	2,724	0,007	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Advocacy -> Purchasing Decisions	0,560	0,566	0,075	7,492	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Digital Marketing -> Purchasing Decisions	0,181	0,183	0,083	2,176	0,030	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Hasil Penelitian

2. Perhitungan Model Struktural (*Inner Model*)

C. Uji Hipotesis

Hasil uji *specific indirect effect* menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Purchasing Decisions melalui peran mediasi Online Engagement dan Brand Advocacy karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Secara rinci, jalur Digital Marketing → Online Engagement → Purchasing Decisions memiliki nilai rata-rata 0,188 dengan t-hitung 2,599 (sig. 5%), sehingga Online Engagement terbukti mampu memediasi hubungan tersebut. Sementara itu, jalur Digital Marketing → Brand Advocacy → Purchasing Decisions menunjukkan nilai rata-rata 0,455 dengan t-hitung 6,981 (sig. 5%), yang berarti Brand Advocacy juga mampu memediasi hubungan antara Digital Marketing dan Purchasing Decisions.

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Digital Marketing -> Online Engagement -> Purchasing Decisions	0,194	0,188	0,075	2,599	0,010	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Digital Marketing -> Brand Advocacy -> Purchasing Decisions	0,457	0,455	0,065	6,981	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Pembahasan

Hipotesis 1

Digital Marketing berpengaruh terhadap Online Engagement

- Menurut hasil analisis, digital marketing yang dijalankan McDonald's Sidoarjo berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan online konsumen Gen Z. Strategi seperti penyajian informasi yang mudah diakses, komunikasi responsif, dan konten visual kreatif di Instagram serta TikTok terbukti membangun persepsi positif. Hal ini mendorong interaksi konsumen dalam bentuk like, komentar, dan respon terhadap promosi.

Hipotesis 2

Digital Marketing berpengaruh terhadap Brand Advocacy

- Berdasarkan hasil analisis, digital marketing berkontribusi pada meningkatnya brand advocacy. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas informasi dan pengalaman interaksi digital terdorong untuk memberikan rekomendasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Kreativitas konten dan program promosi menjadi faktor yang memperkuat minat

Hipotesis 3

Online Engagement berpengaruh terhadap Purchasing Decision

- Menurut hasil analisis, keterlibatan online memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, dan berbagi pengalaman positif menumbuhkan rasa percaya pada kualitas produk. Efek ini terlihat dominan pada konsumen Gen Z yang aktif di berbagai platform media sosial.

Hipotesis 4

Brand Advocacy berpengaruh terhadap Purchasing Decision

- Hasil analisis menunjukkan bahwa advokasi merek memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari kerabat, teman, atau ulasan positif di media sosial menjadi salah satu alasan utama konsumen memutuskan membeli produk McDonald's. Kondisi ini memperlihatkan peran konsumen sebagai duta merek secara sukarela.

Pembahasan

Hipotesis 5

- ***Digital Marketing*** berpengaruh terhadap ***Purchasing Decision***
- Berdasarkan hasil analisis, digital marketing memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Informasi yang jelas, promosi menarik seperti “Buy 1 Get 1”, dan penawaran eksklusif di aplikasi membuat konsumen terdorong melakukan pembelian segera.

Hipotesis 6

- ***Online Engagement*** memediasi hubungan ***Digital Marketing*** terhadap ***Purchasing Decision***
- Menurut hasil analisis, keterlibatan online menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Semakin intens interaksi konsumen di media digital, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian.

Hipotesis 7

- ***Brand Advocacy*** memediasi hubungan ***Digital Marketing*** terhadap ***Purchasing Decision***
- Berdasarkan hasil analisis, brand advocacy berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari konsumen yang puas terbukti efektif menarik minat calon pembeli baru.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *online engagement* dan *brand advocacy* konsumen Gen Z di McDonald's Sidoarjo. Digital marketing yang dirancang secara menarik, informatif, dan interaktif terbukti mampu meningkatkan interaksi pengguna dengan konten digital McDonald's, memperkuat keterlibatan emosional konsumen, serta membentuk loyalitas terhadap merek. Lebih lanjut, *online engagement* terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen yang terlibat secara aktif dalam interaksi digital seperti memberikan like, komentar, atau mengikuti akun McDonald's menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Interaksi ini memperkuat rasa percaya konsumen terhadap brand dan mendorong tindakan pembelian yang lebih cepat dan yakin.

Implikasi

- Pertama, temuan menunjukkan bahwa digital marketing yang menarik, informatif, dan interaktif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gen Z melalui online engagement dan brand advocacy. Oleh karena itu, McDonald's perlu mengoptimalkan strategi digital marketing yang sesuai karakter Gen Z, memperkuat interaksi digital, dan membangun advokasi merek yang berkelanjutan.
- Kedua, penelitian ini terbatas pada wilayah Sidoarjo dan menggunakan metode purposive sampling, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta menambahkan variabel seperti brand trust atau customer satisfaction agar hasil lebih komprehensif.

Referensi

- [1] F. D. Rahmawati, "Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi Pada E-Commerce Shopee)," *Journal Economi Business* Vol. 7, No. 2, Pp. 71–86, 2022. Aseanomics,
- [2] A. C. Nugroho, "Mcdonald's, Kfc Cs Boncos Di Asia Dan Timur Tengah Akibat Boikot Anti-Israel," *Bisnis.Com*, 2024.
- [3] Sherly, F. Halim, And A. Sudirman, "The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 9, Pp. 1–12, 2021, Doi: 10.34006/Jmbi.V9i2.206.
- [4] A. Bimo, Melysa, And S. Putra, "Application Of Digital Marketing (Social Media And Email Marketing) And Its Impact On Customer Engagement In Purchase Intention: A Case Study At Pt. Soltius Indonesia," *I International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, Vol. 1, No. 1, Pp. 109–114, 2019.
- [5] R. Zheng, Z. Li, And S. Na, "How Customer Engagement In The Live-Streaming Affects Purchase Intention And Customer Acquisition , E-Tailer ' S Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, P. 103015, 2022, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2022.103015.
- [6] H. Fitrianna And D. Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta," *Inobis : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 03, No. 03, Pp. 409–418, 2020.
- [7] T. Paramita And S. V. Riorini, "Pengaruh Involvement, Customer Participation, Commitment Terhadap Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Pada Media Sosial 'Facebook,'" *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 2, Pp. 782–796, 2023, Doi: 10.53363/Buss.V3i2.171.
- [8] A. K. J. Franklyn And Cokki, "Determinan Loyalitas Konsumen Situs Tokopedia Di Jakarta," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 4, Pp. 893–903, 2021, Doi: 10.24912/Jmk.V3i4.13430.
- [9] N. Purwanto, Budiyanto, And Suhermim, *Theory Of Planned Behavior Impementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. 2022.
- [10] D. Dharmayanti And S. Prasajo, "Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Hotel Reddoorz," 2023. Operator
- [11] A. Charviandi, H. Noviany, Y. Suhartini, A. Wijaya, And M. Faruq, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Jawa Tengah: Eureka Media Akasara, 2023.
- [12] R. N. N. Azizah, M. Sofiah, And L. Happyana, "Pemasaran Digital Sebagai Katalis Perubahan : Inovasi Dalam Membangun Ketahanan Pesantren," *Jurnal Bintang Manajemen*, Vol. 2, No. 3, Pp. 29–40, 2024.
- [13] R. L. F. Coelho, D. S. De Oliveira, And M. I. S. De Almeida, "Does Social Media Matter For Post Typology ? Impact Of Post Content On Facebook And Instagram Metrics," *Emerald Group Publishing Limited.*, Vol. 40, No. June, Pp. 458–471, 2020, Doi: 10.1108/Oir-06-2015-0176.
- [14] D. S. Moore And J. C. Mcelroy, "The Influence Of Personality On Facebook Usage, Wallpostings, And Regret," *Computer in Human Behavior*, Pp. 267–284, 2020.
- [15] E. Z. Mutagın, S. L. Saputri, And M. F. Maulida, "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita ' Tiara Tani ' Di Desa Tanggeran," *Bernas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4, No. 4, Pp. 2993–3006, 2023.
- [16] D. Darmawan, "Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif," *Jurnal Baruna Horizon*, 2023.
- [17] S. Kartikowati, Y. Dahliani, Sunardi, R. Rita, H. Sabrina, And S. Inayah, *Orientasi Baru Dalam Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, No. September. Akademia Pustaka, 2024. Doi: 10.5281/Zenodo.13853425.
- [18] R. Strong, *The Cult Of Elizabeth : Elizabethan Portraiture And Pageantry*. Los Angeles: Univerity Of California Pressi.
- [19] A. Puspitasari And N. Permata, "Analysis Of The Effect Of Digital Marketing On Brand Advocacy With Perceived Service Quality And Customer Engagement As Intervening Variables At Fridaytigasports," *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 8, No. 1, 2024.
- [20] Amar, A. M. Suhardi, And A. R. Hasbi, "Analisis Dampak Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Tea House Masamba," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 23, No. 2, Pp. 2269–2273, 2023, Doi: 10.33087/jiubj.V23i2.3524.

Referensi

- [21] Listania And A. Zulfahmi, "The Influence Of Digital Marketing And Promotion On Purchasing Decisions At The Beau Jatibening Bekasi Store," *Jurnal Akuntansi dan Audit Tri Bakti*, Vol. 2, No. 1, 2023.
- [22] L. Yuliana And Universitas, "Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian," *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 06, Pp. 161–170, 2022.
- [23] D. R. Sumantri, F. Rahayu, And R. Kristaung, "Pengaruh Brand Reputation Dan Emotional Attachment Terhadap Brand Advocacy Pada Konsumen Neslfe Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8, No. 2, Pp. 18246–18254, 2024.
- [24] J. Schepers And E. J. Nijssen, "Brand Advocacy In The Frontline : How Does It Affect Customer Satisfaction ?," *Journal of Service Management*, Vol. 29, No. 2, Pp. 230–252, 2018, Doi: 10.1108/Josm-07-2017-0165.
- [25] R. E. Febriansah And D. R. Meiliza, *Buku Ajar Mata Kuliah Teori Pengambilan Keputusan*, 1st Ed. Sidoarjo: Umsida Press, 2020.
- [26] V. B. Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2, No. 5, Pp. 604–630, 2021.
- [27] Y. Aguspriyani, M. Polindi, P. D. Fitriani, And T. T. Darmansyah, "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial," *At-Tawassuth : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. VIII, No. 1, Pp. 35–48, 2023.
- [28] N. Coviello, R. Milley, And B. Marcolin, "Understanding It-Enabled Interactivity In Contemporary Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, P. 18, 2025, Doi: 10.1002/Dir.1020.
- [29] K. Albi, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi*, Vol. 3, No. 1, Pp. 21–30, 2020.
- [30] P. Kotler And G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th Ed. Jakarta: Erlangga.
- [31] R. E. Febriansah, E. Maryanti, B. H. Prasajo, And Universitas, "Digital Branding Dan Peningkatan Pengelolaan Keuangan Pada Umkm Olahan Ikan Merk 'Dizan Crispy,'" *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, Vol. 8, No. 2, Pp. 220–228, 2024.
- [32] P. M. Putri And R.A.Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, Pp. 25–36, 2022, Doi: <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>.
- [33] A. P. Santoso, I. Baihaqi, And S. F. Persada, "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita," *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 6, No. 1, 2020.
- [34] E. Bonsón And M. Rafkai, "A Set Of Metrics To Assess Stakeholder Engagement And Social Legitimacy On A Corporate Facebook Page," *Online Information Review*, Vol. 37, No. 5, Pp. 787–803, 2021, Doi: 10.1108/Oir-03-2012-0054.
- [35] F. Sabate And J. Berbegal-Mirabent, "Factors Influencing Popularity Of Branded Content In Facebook Fan Pages," *European Management Journal*, Vol. 32, No. 6, Pp. 1001–1011, 2020, Doi: 10.1016/J.Emj.2014.05.001.
- [36] H. Iswati And N. I. Lestari, "Pengaruh Display , Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, 2021, Doi: 10.30656/Jm.V11i1.2550.
- [37] A. V. Ruse, F. Jaolis, And S. Wijaya, "Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan Framework Dragons: Studi Kasus Pada Program Studi Pascasarjana Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 17, No. 1, Pp. 17–23, 2023.
- [38] K. E. Kusumasari And I. G. Sanica, "Strategi Membangun Brand Advocacy Marketing Pada Era Industri 4.0," *Edunomika*, Vol. 06, No. 01, Pp. 1–7, 2022.
- [39] G. Fullerton, "When Does Commitment Lead To Loyalty?," *Journal Of Services Research*, Vol. 5, No. 4, Pp. 333–344.
- [40] P. Kotler And K. Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Ed. England: Pearson Education Limited.

Referensi

- [41] R. G. Bilro, S. M. C. Loureiro, And F. Ali, “The Role Of Website Stimuli Of Experience On Engagement And Brand Advocacy,” *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9, No. 2, 2020, Doi: 10.1108/Jhtt-12-2017-0136.
- [42] Erwin, E. Ardyan, A. Ilyas, And M. P. Ariasih, *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5 . 0)*, 1st Ed., No. March 2024. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [43] W. Erfiana And D. Purnamasari, “Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Makna*, Vol. 11, No. 2, Pp. 30–47, 2023.
- [44] M. Bala And D. Verma, “A Critical Review Of Digital Marketing,” *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 8, No. 10, Pp. 321–339, 2018.
- [45] M. Sawhney, G. Verona, And E. Prandell, “Collaborating To Create: The Internet As A Platform For Customer Engagement In Product Innovation,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 4, Pp. 1–15, Doi: 10.1002/Dir.
- [46] C. M. Sashi, G. Brynildsen, And A. Bilgihan, “Social Media , Customer Engagement And Advocacy An Empirical Investigation Using Twitter Data For Quick Service Restaurants,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 3, Pp. 1247–1272, 2019, Doi: 10.1108/Ijchm-02-2018-0108.
- [47] K. C. Sugianto, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Virtual Hotel Operator : Oyo Hotel,” *Publ. Petra*, 2020.
- [48] Kapti, M. N. Sari, D. W. Maliha, And S. Widiyanti, *Intelegensi Bisnis Digital*. Cv Mega Press Nusantara, 2025.
- [49] A. Keller, “Intrinsic Synaptic Organization Of The Motor Cortex,” Vol. 4, No. 5, Pp. 515–518, Doi: 10.1097/00001756-199305000-00013.
- [50] D. A. Kasamira, Widayanto, And B. Prabawani, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Im3 Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 13, No. 1, Pp. 78–88, 2024.
- [51] D. T. W. Johannes And U. N. Rasyid, “Komunikasi Bisnis Pada Etnis Tionghoa Studi Kasus Di Warung Kopi Asiang, Kota Pontianak, Kalimantan Barat,” *Jurnal Bricolage*, Vol. 3, No. 2, Pp. 118–155.
- [52] R. R. Aisy, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening Di Instagram,” *Jurnal Ekonomi.*, 2021.
- [53] D. Sonatasia, Onsardi, And E. Arini, “Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong,” *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Pp. 11–25, 2020.
- [54] A. W. Maulana, M. Yani, And A. Pebrianggara, “Digital Marketing Strategy For Business Development And Increasing Competitiveness At Umkm Coffee In Sidoarjo,” Vol. 5, No. 2, Pp. 5835–5853, 2024.
- [55] L. Busca And L. Betrandias, “A Framework For Digital Marketing Research : Investigating The Four Cultural Eras Of Digital Marketing,” Vol. 49, Pp. 1–19, 2020.
- [56] M. Rizal And M. Harsono, “Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 12, Pp. 116–136, 2022.
- [57] B. Nurcahyo And Riskayanto, “Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *Jurnal Nusamba*, Vol. 3, No. 1, Pp. 14–29, 2021.
- [58] G. T. Mulyansyah And R. Sulistyowati, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 9, No. 1, Pp. 1097–1103, 2021.
- [59] M. Darwin, “Pengaruh Strategi Communication Dalam Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 4, No. 2, Pp. 375–396, 2020.
- [60] H. Kartajaya, *New Wave Marketing*, 1st Ed. Gramedia Pustaka Utama.
- [61] J. Joseph F Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, And M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Los Angeles: Sage Publications.
- [62] A. A. P. Agung And A. Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1st Ed., Vol. 1. Cv. Noah Aletheia, 2019.
- [63] U. Sekaran And R. Bougie, *Research Methods For Business*, 7th Ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom, 2016.

