

Pengaruh User Generated Content, Brand Image, dan Hedonic Value terhadap Minat Pembelian pada Produk Salted Egg Milea

Lucas Lawrence¹, Thomas Rochefort², Alwiyah³, Shofiyul Millah⁴

Pandawan Incorporation¹, iLearning Incorporation², University of Wiraraja³, University of Raharja⁴

E-mail: lucas.lawrence@pandawan.ac.nz¹; thomas.rochefort@ilearning.co²;
alwiyahmahdaliy@yahoo.com³; shofiyul@raharja.info⁴



Notifikasi Penulis

12 Agustus 2024

Akhir Revisi

26 Agustus 2024

Terbit

21 Oktober 2024

Lawrence, . . L., Rochefort, T., Alwiyah, A., & Millah, S. (2024). Pengaruh User Generated Content, Brand Image, dan Hedonic Value terhadap Minat Pembelian pada Produk Salted Egg Milea: Pengaruh User Generated Content, Brand Image, dan Hedonic Value terhadap Minat Pembelian pada Produk Salted Egg Milea. *Technomedia Journal*, 9(2), 256–267.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v9i2.2327>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari tiga faktor utama User Generated Content (UGC), Brand Image, dan Hedonic Value pada terhadap Purchase Intention konsumen terhadap produk Salted Egg Milea. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam pemasaran produk. UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna untuk merekomendasikan atau merefleksikan pengalaman dengan produk tertentu, semakin menjadi perhatian dalam strategi pemasaran. Di sisi lain, citra merek juga dikenal sebagai persepsi konsumen tentang merek yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan melalui survei kepada 113 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki pengetahuan tentang produk Salted Egg Milea. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Generated Content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Salted Egg Milea. Selain itu, citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya memanfaatkan UGC dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk Salted Egg Milea. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang pengaruh faktor-faktor ini dalam konteks pemasaran produk makanan dan minuman, khususnya produk salted egg.



Kata kunci: User Generated Content, Structural Equation Modeling (SEM), Salted Egg Milea

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of three main factors, User Generated Content (UGC), Brand Image, and Hedonic Value on consumer Purchase Intention towards Salted Egg Milea products. In today's digital era, the use of social media has become one of the main tools in product marketing. UGC is content created by users to recommend or reflect experiences with certain products, increasingly becoming a concern in marketing strategies. On the other hand, brand image is also known as consumer perceptions of brands that can influence their purchasing behavior. This study uses a quantitative approach method and data were collected through a survey of 113 respondents who are active social media users and have knowledge about Salted Egg Milea products. Data analysis techniques use Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationship between the variables studied. The results of the study indicate that User Generated Content has a positive and significant influence on purchase intention of Salted Egg Milea products. In addition, brand image is also proven to have a positive and significant influence on purchase intention. The managerial implications of these findings are the importance of utilizing UGC and building a strong brand image to increase consumer purchase intention towards Salted Egg Milea products. This study contributes to the understanding of the influence of these factors in the context of marketing food and beverage products, especially salted egg products.

Keywords: User Generated Content, Structural Equation Modeling (SEM), Salted Egg Milea

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang tak terhindarkan dalam kehidupan sehari-hari [1]. Fenomena tersebut juga membawa implikasi besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk dan pembentukan citra merek [2]. Salah satu produk yang telah menarik perhatian konsumen adalah produk salted egg, dengan berbagai varian dan merek yang tersedia di pasaran [3]. Di tengah intensitas komunikasi di media sosial, user generated content (UGC) atau konten yang dihasilkan oleh pengguna telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk [4]. Dalam konteks ini, produk salted egg Milea menjadi perhatian karena popularitasnya yang terus meningkat di kalangan konsumen [5]. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi hubungan antara UGC dan citra merek terhadap niat pembelian produk salted egg Milea [6]. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi sejauh mana pengaruh UGC dan citra merek terhadap niat pembelian produk salted egg Milea, serta bagaimana interaksi antara keduanya dalam konteks pembelian produk tersebut [7]. Namun, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki batasan dalam hal fokus pada produk salted egg Milea dan tidak mempertimbangkan merek atau varian lain dari produk salted egg [8].

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam pengaruh UGC dan citra merek terhadap niat pembelian produk salted egg Milea [9]. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan penjualan produk, dan memperkuat posisi

merek salted egg Milea di pasar [10]. Metodologi penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei online kepada responden yang merupakan konsumen potensial produk salted egg Milea [11]. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai, seperti regresi linear berganda, untuk menguji hipotesis yang diajukan [12].

Sistematika penulisan penelitian ini akan terbagi menjadi beberapa bagian, dimulai dengan pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat, metodologi, dan sistematika penulisan [13]. Bagian berikutnya akan membahas tinjauan pustaka yang relevan tentang UGC, citra merek, niat pembelian, dan hubungan antara ketiganya [14]. Kemudian, penelitian akan menjelaskan rancangan penelitian dan prosedur pengumpulan data yang akan dilakukan [15]. Setelah itu, hasil analisis data akan dipresentasikan dan dibahas [16]. Akhirnya, kesimpulan dan rekomendasi akan diberikan sebagai penutup dari penelitian ini [17].

PERMASALAHAN

Pada bagian ini dituangkan uraian tentang permasalahan yang dihadapi hingga mencapai sebuah titik bahwa permasalahan yang diambil dirasa perlu untuk dipecahkan [18]. Permasalahan yang diambil dan dituangkan juga harus disertakan bukti penguatnya baik gambar, diagram, ataupun berupa hasil wawancara yang telah dilakukan [19].

METODOLOGI PENELITIAN

Tinjauan literatur untuk penelitian dengan judul "Examining User Generated Content and Brand Image on Purchase Intention for Salted Egg Milea Products" akan membahas beberapa konsep kunci yang relevan, seperti user generated content (UGC), citra merek (brand image), niat pembelian (purchase intention), dan hubungan antara ketiganya [20].

1. User Generated Content (UGC):

UGC adalah konten yang dihasilkan oleh pengguna atau konsumen, seperti ulasan, foto, atau video, yang dibagikan di media sosial atau platform online lainnya [21]. Studi telah menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan produk [22]. UGC dianggap lebih kredibel dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek [23].

2. Brand Image:

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tertentu [24]. Citra merek mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, reputasi merek, nilai-nilai merek, dan pengalaman pengguna [25]. Citra merek yang kuat dapat membantu membedakan merek dari pesaing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian [26].

3. Purchase Intention:

Niat pembelian adalah keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu [27]. Niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta faktor-faktor eksternal seperti harga, promosi, dan preferensi konsumen [28].

4. Hubungan antara UGC, Citra Merek, dan Niat Pembelian:

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa UGC dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian konsumen [29]. UGC yang positif dan relevan dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi niat pembelian secara positif, sementara UGC yang negatif dapat memiliki dampak sebaliknya [30]. Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat memoderasi hubungan antara UGC dan niat pembelian, dengan konsumen yang memiliki citra merek yang positif cenderung lebih terpengaruh oleh UGC dalam membuat keputusan pembelian.

5. Hypotheses development

Dalam pengembangan hipotesis, penelitian ini berfokus pada hubungan antara berbagai variabel, yaitu User Generated Content (UGC), Brand Image, Hedonic Value, dan Purchase Intention terhadap produk Salted Egg Milea.

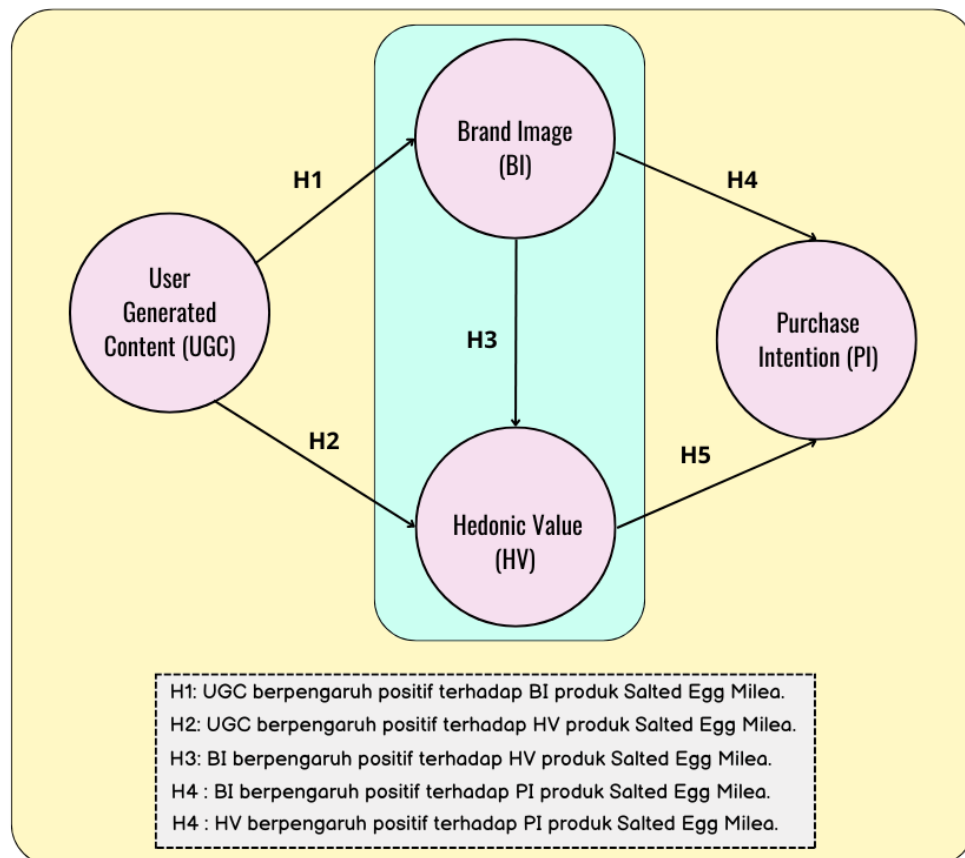


Figure 1. Hypotheses development

H1: UGC berpengaruh positif terhadap Brand Image produk Salted Egg Milea. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) memiliki dampak positif terhadap citra merek produk Salted Egg Milea. Hal ini mungkin karena UGC sering kali mencerminkan pengalaman positif konsumen atau testimonial yang membangun persepsi yang baik terhadap merek.

H2: UGC berpengaruh positif terhadap Hedonic Value produk Salted Egg Milea.

Hipotesis ini mengasumsikan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) dapat meningkatkan nilai hedonis atau kesenangan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Salted Egg Milea. UGC yang menarik, kreatif, atau menghibur mungkin dapat meningkatkan asosiasi positif konsumen terhadap produk tersebut.

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap Hedonic Value produk Salted Egg Milea.

Hipotesis ini dapat didasarkan pada teori psikologi konsumen yang menekankan peran citra merek dalam membentuk preferensi dan persepsi konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang merek, mereka cenderung membentuk asosiasi positif dengan produk tersebut. Ini dapat menyebabkan mereka menilai pengalaman menggunakan produk lebih tinggi dari segi emosional, seperti perasaan senang, puas, atau bahkan gembira.

H4: Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk Salted Egg Milea.

Hipotesis ini mengimplikasikan bahwa citra merek yang kuat atau positif akan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk Salted Egg Milea. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai atau kepuasan yang diharapkan.

H5: Hedonic Value berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk Salted Egg Milea.

Hipotesis ini menyatakan bahwa nilai hedonis atau kesenangan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Salted Egg Milea akan meningkatkan niat pembelian mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman positif atau kesenangan saat digunakan.

Dengan pengembangan hipotesis ini, penelitian akan menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut untuk memahami sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Salted Egg Milea. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan branding yang efektif. Dengan memahami konsep-konsep ini dan hubungan antara UGC, citra merek, dan niat pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana UGC dan citra merek memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk salted egg Milea. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, diharapkan dapat terungkap berbagai temuan dan penemuan yang dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan peneliti dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui **survei online** yang dilaksanakan menggunakan **Google Formulir**. Survei ditujukan kepada **93 responden** yang

dipilih secara purposif dari populasi yang merupakan konsumen potensial produk Salted Egg Milea. Survei dirancang untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai persepsi responden terhadap user generated content (konten yang dihasilkan pengguna), citra merek, dan minat beli terhadap produk Salted Egg Milea.

Tabel 1. Profil Respondents

Profile	Deskripsi	Frequency	Precentase
Gender	Male	26	38.24%
	Female	42	61.76%
Age	35-50	6	19.12%
	23-34	19	27.94%
	17-22	13	8.82%
Level Education	S2	16	5.88%
	S1	48	70.59%
	SMA	4	23.53%

Responden yang diperlukan haruslah memenuhi kriteria ketat yang telah ditetapkan, termasuk memiliki pengalaman langsung atau pengetahuan yang memadai tentang produk Salted Egg Milea dan kebiasaan penggunaan media sosial. Dari 68 responden, **hanya 68 peserta** yang memenuhi kriteria ketat tersebut dan digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Data yang terkumpul dari survei kemudian dianalisis menggunakan metode **Structural Equation Modeling (SEM)** dengan bantuan perangkat lunak **Smart PLS 4.0**. SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Model SEM ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa hubungan sebab-akibat antara user generated content, citra merek, dan minat beli produk Salted Egg Milea.

Smart PLS 4.0 dipilih sebagai perangkat lunak analisis data karena kemampuannya yang canggih dalam mengelola model SEM, khususnya dalam penanganan sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. Selain itu, Smart PLS 4.0 juga memiliki fitur yang mempermudah interpretasi hasil analisis dan memungkinkan pengujian hipotesis yang kompleks.

Dengan menggunakan metode SEM dan perangkat lunak Smart PLS 4.0, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan secara detail dan tepat bagaimana user generated content dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Salted Egg Milea. Analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk Salted Egg Milea, serta memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan branding mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis reliabilitas yang dilakukan pada **Tabel 2** menghasilkan informasi yang penting untuk mengevaluasi keandalan dan validitas variabel yang digunakan dalam penelitian. Pertama, untuk variabel Brand Image (BRI), hasil menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability (CR) adalah 0.867, sedangkan Average Variance Extracted (AVE) adalah 0.635. Nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa pengukuran Brand Image secara konsisten menghasilkan hasil yang serupa jika diulang, sedangkan nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa konstruk Brand Image berhasil mengekstrak varian yang signifikan dari variabel yang diukur. Ini mengindikasikan bahwa pengukuran Brand Image dapat dipercaya dan relevan dalam konteks penelitian ini. Pada variabel Hedonic Value (HV), nilai CR adalah 0.913 dan AVE adalah 0.733.

Tabel 2. Data Realibity

Variabel	CA	CR	AVE	Status
Brand Image (BRI)	0.856	0.867	0.635	Reliabel
Hedonic Value (HV)	0.909	0.913	0.733	Reliabel
Purchase Intention (PI)	0.848	0.87	0.624	Reliabel
User Generated Content (UGC)	0.911	0.916	0.738	Reliabel

Hasil ini menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi dan validitas yang baik untuk pengukuran Hedonic Value. Tingkat keandalan yang tinggi menunjukkan bahwa alat pengukuran secara konsisten menghasilkan hasil yang dapat diandalkan, sementara validitas yang baik menunjukkan bahwa konstruk tersebut berhasil menangkap esensi dari variabel yang diukur. Sedangkan variabel Purchase Intention (PI), nilai CR adalah 0.87 dan AVE adalah 0.624. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa pengukuran Purchase Intention juga dapat diandalkan dan relevan dalam konteks penelitian ini. Pengukuran yang konsisten (CR tinggi) dan validitas yang memadai ($AVE > 0.5$) menegaskan bahwa konstruk Purchase Intention berhasil mengukur kecenderungan pembelian responden dengan baik. Terakhir, untuk variabel User Generated Content (UGC), nilai CR adalah 0.916 dan AVE adalah 0.738. Hasil ini menunjukkan bahwa pengukuran UGC konsisten dan relevan dalam konteks penelitian ini. Tingkat reliabilitas yang tinggi dan validitas yang baik menegaskan bahwa konstruk UGC

berhasil mengekstrak varian yang signifikan dari variabel yang diukur, memberikan dasar yang kuat untuk analisis selanjutnya terkait dampaknya terhadap Purchase Intention.

Secara keseluruhan, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat diandalkan dan relevan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini memberikan keyakinan tambahan terhadap integritas data dan hasil penelitian Anda.

Tabel 3 merupakan matriks Fornell-Lacker yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dalam model analisis faktor. Setiap sel dalam tabel menunjukkan korelasi antara dua variabel yang sesuai. Diagonal tabel menampilkan akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel, sementara sel-sel di luar diagonal menampilkan korelasi antara pasangan variabel.

Table 3. Fornell Lacker

	BRI	HV	PI	UGC
BRI	0.797			
HV	0.874	0.856		
PI	0.822	0.905	0.79	
UGC	0.878	0.858	0.852	0.859

Untuk variabel Brand Image (BRI), Hedonic Value (HV), Purchase Intention (PI), dan User Generated Content (UGC), nilai-nilai diagonal mewakili akar dari AVE untuk masing-masing variabel. Korelasi antara variabel BRI dan HV adalah 0.874, antara BRI dan PI adalah 0.822, antara BRI dan UGC adalah 0.878. Korelasi antara variabel HV dan PI adalah 0.905, antara HV dan UGC adalah 0.858. Korelasi antara variabel PI dan UGC adalah 0.852.

Analisis matriks Fornell-Lacker ini penting untuk memvalidasi konstruk dalam model, dengan mengevaluasi seberapa besar akar AVE suatu variabel relatif terhadap korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dalam hal ini, nilai-nilai menunjukkan bahwa semua variabel dalam model memiliki validitas yang baik, karena akar AVE mereka lebih besar daripada korelasi antarvariabelnya. Ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model secara signifikan mewakili konstruk yang dimaksud dengan baik.

Table 4. R-Square

Variable	R-square	R-square adjusted
PI	0.823	0.819

Tabel 4, yang menampilkan nilai R-Square (koefisien determinasi) untuk variabel Purchase Intention (PI), memberikan informasi tentang seberapa baik variabel-variabel independen dalam model menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yaitu Purchase

Intention. Nilai R-Square adalah proporsi dari variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dalam konteks ini, nilai R-Square sebesar 0.823 menunjukkan bahwa sekitar 82.3% dari variasi dalam Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa model yang telah dibangun cukup baik dalam menjelaskan perilaku Purchase Intention.

Selain itu, nilai R-Square yang disesuaikan (R-Square adjusted) sebesar 0.819 juga disediakan. R-Square yang disesuaikan memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model dan mengoreksi nilai R-Square agar tidak terlalu optimis dalam kasus di mana model memiliki banyak variabel independen. Dengan nilai R-Square adjusted sebesar 0.819, ini menunjukkan bahwa model ini tetap memiliki tingkat kecocokan yang baik bahkan setelah memperhitungkan kompleksitasnya.

Dengan demikian, hasil dari Tabel 4 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Purchase Intention, dan bahwa model ini secara keseluruhan dapat dianggap cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diamati.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti beberapa temuan penting yang dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan peneliti dalam memahami perilaku konsumen serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk Salted Egg Milea. Pertama-tama, hasil penelitian menegaskan bahwa User Generated Content (UGC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. UGC, seperti ulasan, testimonial, dan rekomendasi yang dibuat oleh pengguna, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, kepercayaan konsumen terhadap opini dan pengalaman sesama pengguna dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan UGC dengan mempromosikan interaksi positif antara pengguna dan produk, serta memperkuat kredibilitas merek melalui testimonial dan ulasan yang menguntungkan.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa citra merek (Brand Image) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Citra merek yang kuat atau positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan secara keseluruhan memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara terus-menerus membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui berbagai strategi pemasaran dan aktivitas branding. Mereka harus fokus pada aspek-aspek seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman pengguna untuk memperkuat persepsi konsumen tentang merek mereka. Selain UGC dan citra merek, penelitian ini juga menyoroti pentingnya Hedonic Value dalam memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Salted Egg Milea. Hedonic Value merujuk pada pengalaman kesenangan atau

nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif atau kesenangan saat menggunakan produk dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek ini dalam pengembangan produk dan penyusunan strategi pemasaran, seperti meningkatkan kualitas produk, menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, dan menekankan fitur-fitur yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. **Implikasi manajerial** dari penelitian ini menekankan pentingnya memanfaatkan UGC, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan pengalaman hedonis konsumen untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Salted Egg Milea.

SARAN

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek mereka di pasar. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam konteks produk makanan dan minuman, khususnya produk salted egg. **Diharapkan temuan** ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini dan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Zanubiya, L. Meria, and M. A. D. Juliansah, "Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 12–21, 2023.
- [2] Q. Aini, B. S. Riza, N. P. L. Santoso, A. Faturahman, and U. Rahardja, "Digitalization of smart student assessment quality in era 4.0," *Int. J.*, vol. 9, no. 1.2, 2020.
- [3] M. R. H. Polas, R. K. Saha, and B. Ahamed, "Leveraging green IoT and blockchain technology in the era of transformative digitalization: A green energy usage perspective," in *Handbook of Research on Social Impacts of E-Payment and Blockchain Technology*, IGI Global, 2022, pp. 115–135.
- [4] M. A. Kwarteng, A. Ntsiful, L. F. P. Diego, and P. Novák, "Extending UTAUT with competitive pressure for SMEs digitalization adoption in two European nations: a multi-group analysis," *Aslib Journal of Information Management*, vol. 76, no. 5, pp. 842–868, 2024.
- [5] L. H. A. P. Prawira, A. F. Ummah, M. R. Aditiya, and D. W. Nugroho, "Knowledge Management: Efforts to Create an Excellent Digital Creative Industry," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 2, pp. 172–181, 2023.
- [6] R. Bhandari and M. V. A. Sin, "Optimizing digital marketing in hospitality industries," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, 2023.
- [7] P. Limna, "The digital transformation of healthcare in the digital economy: a systematic review," *International Journal of Advanced Health Science and Technology*, vol. 3, no. 2, pp. 127–132, 2023.
- [8] N. Septiani, A. S. Bist, C. S. Bangun, and E. Dolan, "Digital Business Student Development for Entrepreneurs with Software," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 1, pp. 34–44, 2022.
- [9] V. Meilinda, S. A. Anjani, and M. Ridwan, "A Platform Based Business Revolution Activates Indonesia's Digital Economy," *Startupreneur Business Digital (SABDA*

-
- Journal*), vol. 2, no. 2, pp. 155–174, 2023.
- [10] D. P. Lazirkha, J. Hom, and V. Melinda, "Quality analysis of digital business services in improving customer satisfaction," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 156–166, 2022.
- [11] K. B. Rii, "Digital ilearning chain scheme in education blockchain based," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 4, no. 2, pp. 174–183, 2022.
- [12] U. Rahardja, A. N. Hidayanto, P. O. H. Putra, and M. Hardini, "Immutable ubiquitous digital certificate authentication using blockchain protocol," *Journal of applied research and technology*, vol. 19, no. 4, pp. 308–321, 2021.
- [13] H. Safitri, M. H. R. Chakim, and A. Adiwijaya, "Strategy Based Technology-Based Startups to Drive Digital Business Growth," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 2, pp. 207–220, 2023.
- [14] M. R. Anwar, M. Yusup, S. Millah, and S. Purnama, "The role of business incubators in developing local digital startups in Indonesia," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [15] E. Dolan, S. Kosasi, and S. N. Sari, "Implementation of competence-based Human Resources management in the digital era," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 167–175, 2022.
- [16] A. Williams, C. S. Bangun, and Y. Shino, "The urgency of digital literacy in indonesia on covid-19 pandemic," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 183–190, 2022.
- [17] A. Himki, T. Ramadhan, Y. Durachman, and E. S. Pramono, "Digital business entrepreneurship decisions: An e-business analysis (a study literature review)," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 1, pp. 107–113, 2022.
- [18] R. G. Maraju, S. G. Choudhari, M. K. Shaikh, S. K. Borkar, and H. Mendhe, "Role of telemedicine and digital technology in public health in India: a narrative review," *Cureus*, vol. 15, no. 3, 2023.
- [19] M. Chandra, K. Kumar, P. Thakur, S. Chattopadhyaya, F. Alam, and S. Kumar, "Digital technologies, healthcare and Covid-19: insights from developing and emerging nations," *Health Technol (Berl)*, vol. 12, no. 2, pp. 547–568, 2022.
- [20] Z. Lokmic-Tomkins, A. Borda, and K. Humphrey, "Designing digital health applications for climate change mitigation and adaptation.," *Medical Journal of Australia*, vol. 218, no. 3, 2023.
- [21] C. A. da Silva *et al.*, "Rethinking the continuous education and training of healthcare professionals in the context of digital technologies," in *Handbook of Research on Instructional Technologies in Health Education and Allied Disciplines*, IGI Global, 2023, pp. 105–129.
- [22] B. Rawat, P. A. Sunarya, and V. T. Devana, "Digital Marketing as a Strategy to Improve Higher Education Promotion During the COVID-19 Pandemic," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 114–119, 2022.
- [23] K. Mouloudj *et al.*, "Factors influencing the adoption of digital health apps: an extended technology acceptance model (TAM)," in *Integrating Digital Health Strategies for Effective Administration*, IGI global, 2023, pp. 116–132.
- [24] U. Mustafa, K. S. Kreppel, J. Brinkel, and E. Sauli, "Digital technologies to enhance infectious disease surveillance in Tanzania: a scoping review," in *Healthcare*, MDPI, 2023, p. 470.
- [25] R. Azhari and A. N. Salsabila, "Analyzing the Impact of Quantum Computing on Current Encryption Techniques," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*,
-

- vol. 5, no. 2, pp. 148–157, 2024.
- [26] N. Lutfiani, S. Wijono, U. Rahardja, A. Iriani, Q. Aini, and R. A. D. Septian, “A bibliometric study: Recommendation based on artificial intelligence for ilearning education,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2, pp. 109–117, 2023.
- [27] U. Rahardja, Q. Aini, D. Manongga, I. Sembiring, and Y. P. A. Sanjaya, “Enhancing Machine Learning with Low-Cost P M2. 5 Air Quality Sensor Calibration using Image Processing,” *APTISI Transactions on Management*, vol. 7, no. 3, pp. 201–209, 2023.
- [28] R. Fetra, T. Pradiani, and Faturrahman, “The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 184–193, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.867.
- [29] A. Agung Nugraha and U. Budiyanto, “Adaptive E-Learning System Berbasis Vark Learning Style dengan Klasifikasi Materi Pembelajaran Menggunakan K-NN (K-Nearest Neighbor),” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 248–261, Sep. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i2.1900.
- [30] V. Melinda and A. E. Widjaja, “Virtual Reality Applications in Education,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 68–72, 2022.