

Pengaruh Digital Branding Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Daya Saing Produk UMKM Di Kota Medan

The Influence of Digital Branding and Electronic Word of Mouth on the Product Competitiveness of UMKM in Medan City

Angelin Veronica ¹, Jessica Tanjaya ², Varen Jovanca Hung ³, Dede Ansyari Guci ^{4*},
Puspa Liza Ghazali ⁵

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

Facult of Economy, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

Faculty of Business and Management, Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia⁵

Email Corresponding Author: dedeansyariguci@unprimdn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital branding dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. Digital branding berperan dalam membangun identitas merek secara online, sementara e-WOM menciptakan rekomendasi berbasis pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi citra produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk UMKM. Strategi digital branding membantu meningkatkan merek, loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar sedangkan e-WOM memberikan dampak signifikan melalui ulasan positif dan rekomendasi konsumen. Studi ini merekomendasikan UMKM untuk memaksimalkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci : Digital Branding , Electronic Word Of Mouth , Daya Saing Produk, UMKM

Abstrak

This study aims to analyze the influence of digital branding and electronic word of mouth (e-WOM) on the product competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Medan City. Digital branding plays a role in building online brand identity, while e-WOM creates experience-based recommendations from consumers that can influence product image.

The results of the study indicate that digital branding and e-WOM have a positive and significant effect on the product competitiveness of MSMEs. Digital branding strategies help enhance brand awareness, increase customer loyalty, and expand market reach, while e-WOM has a significant impact through positive reviews and consumer recommendations. This study recommends that MSMEs maximize digital platforms as part of their marketing strategies to improve competitiveness in the digital era.

Keywords: Digital Branding, Electronic Word of Mouth, Product Competitiveness, UMKM

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap sikap konsumen serta metode bisnis beroperasi. Era digital menciptakan perubahan signifikan pada perekonomian global, menghasilkan kesempatan serta tantangan baru untuk pelaku bisnis. Persaingan pasar semakin ketat serta perubahan sikap konsumen menuntut pelaku industri untuk terus berinovasi serta beradaptasi.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) menjadi salah satu penerima manfaat perubahan ini (Felicia, et.al., 2024). Kota Medan, sebagai salah satu kota besar di Indonesia,

mempunyai potensi besar dalam mendukung pengembangan UMKM.

Tetapi, UMKM di Kota Medan menghadapi tantangan berupa perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi digital membuat UMKM di Kota Medan wajib menyesuaikan diri. UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran seperti Digital branding serta electronic word of mouth (e- WOM). Berbagai kendala masih dihadapi oleh UMKM, mulai dari permasalahan ide, administrasi, pemasaran sampai keuangan. Administrasi dan pemasaran sering kali menjadi kendala utama karena keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam bidang tersebut (Syukron et al., 2022).

Digital branding memainkan peran penting dalam membangun identitas merek UMKM secara online, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa digital branding yang konsisten dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Rambe & Rustam, 2024). Dengan memanfaatkan media digital, UMKM dapat memperkuat citra mereka melalui strategi pemasaran yang kreatif dan hemat biaya (Siswanti & Prihatini, 2020). Selain itu, e-WOM yaitu rekomendasi atau ulasan yang disampaikan melalui media digital terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aini & Soepatini, 2024).

Dengan demikian, integrasi antara digital branding yang efisien serta pengelolaan e- WOM yang baik sangat diperlukan untuk membangun keyakinan konsumen serta meningkatkan daya saing produk di era digital saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi digital branding dan e-WOM dapat memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Nurindra & Mugiono, 2023). Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Digital Branding dan Electronic Word Of Mouth terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan.”

2. Metode

Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM di Kota Medan selama periode Januari hingga Desember 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh digital branding dan e-WOM terhadap daya saing produk UMKM (Guci, D.A., 2021; Permana, J., & Guci, D.A., 2024).

Populasi penelitian ini berjumlah 38.343 UMKM di Kota Medan dengan jumlah sampel sebanyak 396 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Variabel penelitian terdiri dari digital branding (X1), e-WOM (X2), dan daya saing produk UMKM (Y) yang diukur menggunakan skala Likert. Data penelitian dianalisis menggunakan program SPSS dengan metode regresi linear berganda, serta didukung uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, dan uji t pada tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil Dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Branding	396	7	25	18.40	3.579
EWOM	396	10	30	23.24	4.263

Daya Saing Produk	396	9	30	22.63	4.378
Valid N (listwise)	396				

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel Digital Branding memiliki nilai minimum 7 dan maksimum 25, dengan nilai mean sebesar 18,40 dan standar deviation sebesar 3,579. Variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai minimum 10 dan maksimum adalah 30, dengan nilai mean sebesar 23,24 dan standar deviation sebesar 4,263. Variabel Daya Saing Produk, memiliki nilai minimum 9, dan nilai maksimum 30 dengan nilai mean sebesar 22,63 dan standar deviation yaitu 4,378.

Uji Kelayakan Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Branding

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
DB1	.677**	0,0986	Valid
DB2	.677**	0,0986	Valid
DB3	.718**	0,0986	Valid
DB4	.656**	0,0986	Valid
DB5	.706**	0,0986	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Digital Branding diketahui bahwa nilai r hitung berada di atas nilai r tabel sebesar 0,0986. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
EWOM1	.665**	0,0986	Valid
EWOM2	.672**	0,0986	Valid
EWOM3	.749**	0,0986	Valid
EWOM4	.689**	0,0986	Valid
EWOM5	.660**	0,0986	Valid
EWOM6	.613**	0,0986	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Electronic Word Of Mouth diketahui bahwa nilai r hitung berada di atas nilai r tabel sebesar 0,0986. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Saing Produk

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
DSP1	.714**	0,0986	Valid
DSP2	.672**	0,0986	Valid
DSP3	.714**	0,0986	Valid
DSP4	.733**	0,0986	Valid
DSP5	.708**	0,0986	Valid
DSP6	.732**	0,0986	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Daya Saing Produk diketahui bahwa nilai r hitung berada di atas nilai r tabel sebesar 0,0986. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Digital Branding (X1)	.709	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	.759	Reliabel
Daya Saing Produk (Y)	.810	Reliabel

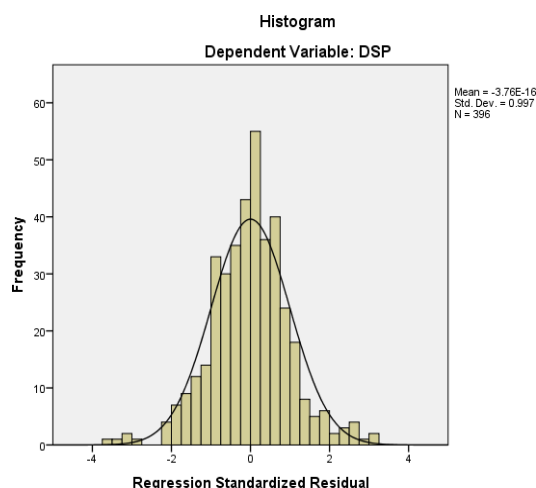
Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.7 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan :

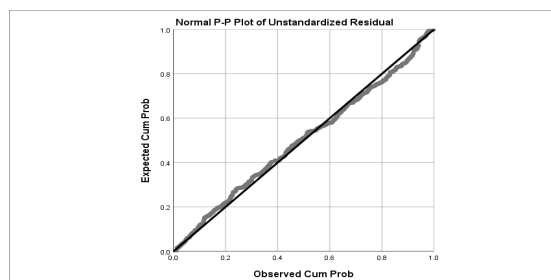
- Grafik Histogram



Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Pada gambar histogram di atas, data menunjukkan pola berbentuk kurva lonceng yang cenderung simetris dan menyebar secara merata di sekitar nol maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

- Grafik Normal Probability Plot



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Pada gambar Normalitas P-P Plot di atas, menunjukkan titik-titik berada di sekitar

garis diagonal dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

c. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Tabel 6. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		396
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95847609
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.041
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji One-Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai sebesar $0,079 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

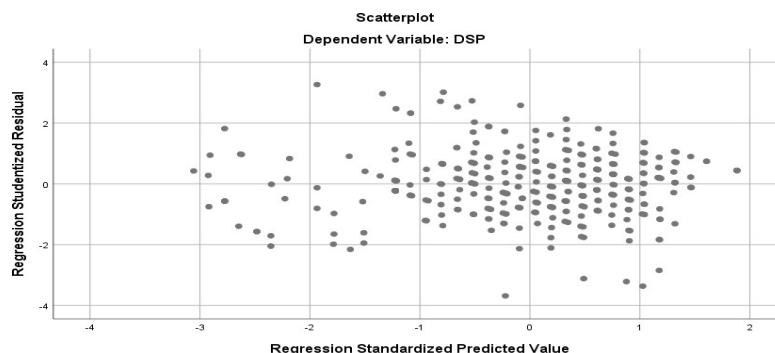
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	3.648	.890		4.098	.000	
	DigitalBranding	.446	.054	.365	8.323	.000	.605 1.653
	EWOM	.463	.045	.451	10.293	.000	.605 1.653
a. Dependent Variable: DayaSaingProduk							

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari semua variabel independen $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil scatter plot disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4. Uji Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Pola sebaran ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi, atau dengan kata lain tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.721	.577		6.445	.000
	DigitalBranding	-.047	.035	-.088	-1.363	.174
	EWOM	-.026	.029	-.058	-.905	.366
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig. dari variabel digital branding dan electronic word of mouth lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen tersebut.

Hasil Analisis Data Penelitian Model Penelitian

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.648	.890		4.098	.000
	Digital Branding	.446	.054	.365	8.323	.000
	EWOM	.463	.045	.451	10.293	.000
a. Dependent Variable: DayaSaingProduk						

Untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model persamaan regresi berikut :

$$Y = 3,648 + 0,446X_1 + 0,463X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,648 menunjukkan nilai Y ketika kedua variabel independen (X_1 dan X_2) bernilai nol. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari Digital Branding (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2), maka Daya Saing Produk (Y) diprediksi sebesar 3,648.
2. Koefisien 0,446 pada variabel Digital Branding (X_1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Digital Branding akan meningkatkan nilai Daya Saing Produk (Y) sebesar 0,446, dengan asumsi variabel Electronic Word of Mouth (X_2) tetap konstan. Hal ini berarti Digital Branding memiliki pengaruh positif terhadap Daya Saing Produk.
3. Koefisien 0,463 pada variabel Electronic Word of Mouth (X_2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Electronic Word of Mouth akan meningkatkan nilai Daya Saing Produk (Y) sebesar 0,463, dengan asumsi variabel Digital Branding (X_1) tetap konstan. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth juga berpengaruh positif terhadap Daya Saing Produk.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 a	.543	.541	2.966
a. Predictors: (Constant), EWOM, DigitalBranding				
b. Dependent Variable: DayaSaingProduk				

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa 54,3% variasi dalam variabel dependen, yaitu Daya Saing Produk (Y), dapat dijelaskan oleh variabel independen Digital Branding (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2). Sementara sisanya, yaitu sebesar 45,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji-F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4115.162	2	2057.581	233.893	.000 ^b
	Residual	3457.269	393	8.797		
	Total	7572.432	395			
a. Dependent Variable: DSP						
b. Predictors: (Constant), EWOM, DigitalBranding						

Tabel 1 Pada tabel diatas, maka dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 233,893 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya semua variabel independent memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Digital Branding (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Daya Saing Produk (Y).

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.648	.890		4.098	.000
	DigitalBranding	.446	.054	.365	8.323	.000
	EWOM	.463	.045	.451	10.293	.000
a. Dependent Variable: DayaSaingProduk						

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Digital Branding memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 8,323, yang $>$ dari t-tabel. Hal ini membuktikan bahwa Digital Branding berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Produk UMKM. Hasil ini mendukung teori Rambe & Rustam (2024) yang menyatakan bahwa digital

branding yang konsisten dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Siswanty & Prihatini (2020) berpendapat bahwa penggunaan platform digital membantu UMKM memperkuat citra merek secara kreatif dan efisien. Digital branding juga dinilai mampu meningkatkan visibilitas, reputasi merek, dan peningkatan konversi penjualan (Utami, 2022; Kotler, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital branding berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar 10,293 $>$ dari t-tabel. Artinya, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara digital, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM tersebut. Hasil ini sejalan dengan pendapat Aini & Soepatini (2024) yang menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen melalui platform digital terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Elemen penting e-WOM seperti kredibilitas sumber dan keterlibatan emosional (Kim et al., 2020) juga turut memengaruhi efektivitas pesan yang diterima pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-WOM yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM, sehingga memperkuat daya saingnya.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Digital Branding dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Produk UMKM, dengan nilai F-hitung 233,893 dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Nilai R^2 sebesar 0,543 menunjukkan bahwa sebesar 54,3% variasi daya saing produk dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Nurindra & Mugiono (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi strategi digital branding dan pengelolaan e-WOM yang efektif berdampak besar pada peningkatan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Digital branding memperkuat identitas merek secara online, sementara e-WOM memperluas jangkauan dan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi.

4. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t-hitung sebesar 8,323, berarti hipotesis diterima yaitu Digital Branding berpengaruh positif dan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing produk UMKM.
2. Hasil uji-t dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar 10,293, berarti hipotesis diterima yaitu Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk UMKM. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang tersebar secara

digital akan semakin meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM dan memperkuat posisi produk UMKM di pasar.

3. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 233,893 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,543 menandakan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 54,3% variasi dalam daya saing produk, ini menunjukkan bahwa digital branding maupun e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing produk UMKM.

5. Daftar Pustaka

- Aini, L. K., & Soepatini, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine di Shopee. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5 SE-Articles), 708–719. <https://doi.org/10.47233/jeb.v4i5.1960>
- Aliaga, M., & Gunderson, B. (2022). *Introduction to Quantitative Research. Doing Quantitative Research in Education with SPSS* (Vol. 4). Sage Publications.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the Electronic Word- of-Mouth Process: What We Know and Need to Know About eWOM Creation, Exposure, and Evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448.
- Fayvishenko, D., Cherniavska, L., Bondarenko, I., Sashchuk, T., Inna, S., & Lebid, N. (2022). The Impact of Brand Social Media Marketing on the Dynamics of the Company's Share Value. *Business: Theory and Practice*, 24, 24–32. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17117>
- Felicia., Jevkin., Guci, D.A., & Ghazali, P.L. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah terhadap kesuksesan UMKM dikota Medan. *Journal of Management and Business (JOMB)*. 6(1), 127-136. DOI: <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8644>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Guci, D.A., (2021). Eksploratory Factor Analysis (EFA) of Performance of SMEs. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*. 2(2), 83-89.
- Gunawan, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Salemba Medika.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kanellos, N., Terzi, M. C., Giannakopoulos, N. T., Karountzos, P., & Sakas, D. P. (2024). The Economic Dynamics of Desktop and Mobile Customer Analytics in Advancing Digital Branding Strategies: Insights from the Agri-Food Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145845>
- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who Says What?: Exploring the Impacts of Content Type and Blog Type on Brand Credibility, Brand Similarity and eWOM Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 611–630.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0: Il Futuro è Immersivo*. Hoepli Editore.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management in Small Business Marketing* (15th ed.). SAGE Publications.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management: A South Asian Perspectives*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson UK.
- Medvedieva, K. (2023). Digital Branding in the Marketing Strategy of Enterprises. *Scientia Fructuosa*, 149, 33–43. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- Nurindra, H. S., & Mugiono. (2023). Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Elektronik Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 26–35.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Permana, J., & Guci, D.A., (2024). Analisis Faktor Exploratori (EFA) dari Kinerja UKM di Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*. 4(1). 463-467.
- Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Purbasari di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(1), 1–14.
- Sisman, A., & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Online Shop Thy Thy di Kota Sorong). *Jurnal Badati*, 3(1), 42–53.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang Berada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D: Edisi Lanjutan*. Alfabeta.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164.
- Utami, R. P. (2022). *Apa itu Digital Branding? Baca Pengertian, Contoh, Konsep dan Strategi- Strateginya!* BAMAHA DIGITAL. <https://bamahadigital.com/digital-branding/>
- Vashkiv, O. P., & Vashkiv, O. O. (2020). *Circular Economy and Ecological Economics as Paradigms of Modern Entrepreneurship D*