
BRAND EQUITY, INOVASI PRODUK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI LOYALITAS MEREK DALAM KONTEKS PASAR HALAL

Syafruddin^{1*}, Hikmah², Andi Batary Citta³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya Makassar

E-mail: syafruddin.mangerangi@gmail.com¹, hikmahnurdin77@gmail.com², andibatarycitta@gmail.com³

Article History:

Received: 16 Mei 2026

Revised: 19 Mei 2026

Accepted: 2 Juni 2026

Keywords: Brand Equity, Product Innovation, Brand Loyalty, Purchase Decision, Halal Products

Abstract: *This study analyzes the influence of brand equity and product innovation on purchase decisions through brand loyalty among consumers of Halal Network International (HNI) in South Sulawesi. The research applied a quantitative explanatory approach using SEM-PLS analysis on data collected from 160 HNI consumers. The findings reveal that brand equity significantly enhances brand loyalty, although it does not directly affect purchase decisions. Meanwhile, product innovation has a significant positive effect on both brand loyalty and purchase decisions. Brand loyalty was identified as the strongest determinant of purchase decisions. In addition, brand loyalty fully mediates the relationship between brand equity and purchase decisions, while partially mediating the influence of product innovation. These results suggest that consumer purchasing behavior in the halal market is driven more by trust and emotional attachment to the brand than by brand strength alone, offering both theoretical and practical contributions to marketing strategy development.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis dan terdigitalisasi, perusahaan dituntut untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan pola konsumsi yang semakin kompleks, dipengaruhi oleh aspek rasional, emosional, dan nilai sosial, menjadikan strategi pemasaran tidak lagi cukup berfokus pada kualitas produk semata. Perusahaan perlu membangun nilai merek yang kuat sekaligus menghadirkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, *brand equity*, inovasi produk, dan loyalitas merek menjadi elemen kunci yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian (Aaker, 2022; Bryant, 2021).

Brand equity mencerminkan kekuatan suatu merek dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Nilai ini tidak hanya terbentuk dari tingkat kesadaran merek, tetapi juga dari kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, serta pengalaman konsumen terhadap produk. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa merek dengan *brand equity* yang tinggi memiliki kemampuan lebih

besar dalam memengaruhi preferensi konsumen dan mengurangi sensitivitas terhadap harga (Dwivedi & Wang, 2022). Dengan demikian, *brand equity* tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memenangkan persaingan pasar.

Selain itu, inovasi produk memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan daya saing perusahaan. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan fitur, peningkatan kualitas, serta penyesuaian terhadap tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Studi terbaru menegaskan bahwa inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai yang dirasakan konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar (Ferreira et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan yang mampu berinovasi secara konsisten cenderung lebih adaptif dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata konsumen.

Meskipun demikian, pengaruh *brand equity* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam banyak kasus, loyalitas merek berperan sebagai variabel intervening yang menjelaskan hubungan tersebut. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan yang berulang. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut (Rather et al., 2022). Dengan demikian, loyalitas merek menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh variabel pemasaran terhadap perilaku konsumen.

Dalam industri halal, hubungan antara variabel-variabel tersebut menjadi lebih kompleks karena dipengaruhi oleh dimensi religius dan nilai kepercayaan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan inovasi produk, tetapi juga aspek kehalalan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Laporan terbaru menunjukkan bahwa industri halal global mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup halal dan kualitas produk yang lebih terjamin (Standard, 2023). Di Indonesia, tren ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar halal yang sangat besar. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk mampu menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga memiliki nilai tambah melalui inovasi dan kekuatan merek. Dalam konteks ini, Halal Network International (HNI) hadir sebagai salah satu perusahaan yang berfokus pada pengembangan dan distribusi produk halal melalui sistem jaringan pemasaran. Keberhasilan HNI dalam membangun kepercayaan konsumen menunjukkan adanya kekuatan *brand equity* yang signifikan, didukung oleh inovasi produk yang berkelanjutan serta tingkat loyalitas pelanggan yang relatif tinggi.

Fenomena tingginya loyalitas konsumen terhadap produk HNI menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat mekanisme hubungan yang kompleks antara *brand equity*, inovasi produk, dan loyalitas merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, kondisi geografis dan

karakteristik sosial budaya masyarakat di Sulawesi Selatan yang mayoritas Muslim memberikan konteks yang unik dalam memahami dinamika pasar halal.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengaruh *brand equity* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, kajian yang secara khusus mengintegrasikan loyalitas merek sebagai variabel mediasi dalam konteks produk halal masih relatif terbatas. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat memperkuat hubungan antara nilai merek dan keputusan pembelian, namun hasilnya masih bervariasi tergantung pada konteks penelitian dan karakteristik responden (Boon et al., 2019). Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi melalui kajian empiris yang lebih spesifik dan kontekstual.

Lebih lanjut, karakteristik konsumen di Sulawesi Selatan yang dipengaruhi oleh nilai religius, budaya lokal, dan interaksi sosial dalam komunitas menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi terhadap produk halal. Kepercayaan terhadap merek, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari lingkungan sosial menjadi determinan penting dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pendekatan yang mengintegrasikan aspek rasional dan emosional dalam pemasaran menjadi sangat relevan dalam konteks ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Halal Network International (HNI) di Provinsi Sulawesi Selatan (Anam et al., 2021). Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di industri halal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji hubungan antara *brand equity*, inovasi produk, loyalitas merek, dan keputusan pembelian pada konsumen Halal Network International (HNI) di Sulawesi Selatan, karena pendekatan ini mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel secara empiris (Hair et al., 2021). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen HNI, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk, sehingga diperoleh sebanyak 160 responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, meliputi *brand equity* (kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi, citra), inovasi produk (fitur, variasi, kualitas, desain), loyalitas merek (pembelian ulang, rekomendasi, resistensi, keterikatan), serta keputusan pembelian (preferensi dan keyakinan memilih) (Dwivedi & Wang, 2022; Ferreira et al., 2022; Rather et al., 2022).

Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS, yang dinilai mampu menguji model kompleks dengan ukuran sampel moderat serta tanpa asumsi normalitas yang ketat (Sarstedt et al., 2022). Evaluasi model dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model* untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta signifikansi hubungan antar variabel (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	42.5
	Perempuan	92	57.5
Usia	< 25 tahun	45	28.1
	25–35 tahun	72	45.0
	> 35 tahun	43	26.9
Pendidikan	SMA	38	23.8
	S1	94	58.7
	S2	28	17.5

Sumber: data diolah 2026

Karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan (57,5%), yang mengindikasikan bahwa produk HNI memiliki daya tarik kuat pada segmen ini. Dari sisi usia, kelompok 25–35 tahun mendominasi, mencerminkan konsumen produktif yang aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi. Tingkat pendidikan yang mayoritas S1 memperlihatkan bahwa responden memiliki kapasitas kognitif yang memadai dalam mengevaluasi nilai merek dan inovasi produk (Trihudyatmanto, 2022).

2. Uji Outer Model (Validitas Konvergen)

Tabel 2. Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Loading	AVE
Brand Equity	BE1	0.812	0.621
	BE2	0.845	
	BE3	0.801	
	BE4	0.776	
Inovasi Produk	IP1	0.834	0.638
	IP2	0.852	
	IP3	0.791	
	IP4	0.768	
Loyalitas Merek	LM1	0.861	0.662

	LM2	0.843	
	LM3	0.805	
	LM4	0.788	
Keputusan Pembelian	KP1	0.825	0.645
	KP2	0.847	
	KP3	0.802	

Sumber: data diolah 2026

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Nilai AVE masing-masing variabel juga telah melampaui batas minimum 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Equity</i>	0.841	0.887
Inovasi Produk	0.856	0.901
Loyalitas Merek	0.873	0.913
Keputusan Pembelian	0.829	0.885

Sumber: data diolah 2026

Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menegaskan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

4. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	BE	IP	LM	KP
<i>Brand Equity</i>	0.788			
Inovasi Produk	0.612	0.799		
Loyalitas Merek	0.684	0.655	0.814	
Keputusan Pembelian	0.641	0.667	0.702	0.803

Sumber: data diolah 2026

Nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi dengan baik.

5. Uji Inner Model

Nilai R-Square

Tabel 5. R-Square

Variabel Endogen	R ²
Loyalitas Merek	0.552
Keputusan Pembelian	0.618

Sumber: data diolah 2026

Nilai R² sebesar 0,552 menunjukkan bahwa loyalitas merek dijelaskan sebesar 55,2% oleh *brand equity* dan inovasi produk. Sementara itu, keputusan pembelian dijelaskan sebesar 61,8% oleh keseluruhan variabel dalam model, yang mengindikasikan kekuatan model berada pada kategori moderat hingga kuat.

6. Uji Hipotesis (Direct & Indirect Effect)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Jenis Pengaruh	Koefisien	T-Stat	P-Value	Keputusan	Keterangan
H1	<i>Brand Equity</i> → Loyalitas Merek	Direct	0.412	4.876	0.000	Diterima	Signifikan
H2	<i>Brand Equity</i> → Keputusan Pembelian	Direct	0.158	1.912	0.056	Ditolak	Tidak Signifikan
H3	Inovasi Produk → Loyalitas Merek	Direct	0.431	5.102	0.000	Diterima	Signifikan
H4	Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	Direct	0.365	4.221	0.000	Diterima	Signifikan
H5	Loyalitas Merek → Keputusan Pembelian	Direct	0.472	5.884	0.000	Diterima	Signifikan
H6	<i>Brand Equity</i> → Loyalitas Merek → Keputusan Pembelian	Indirect	0.194	3.765	0.000	Diterima	Signifikan

H7	Pembelian						
	Inovasi						
	Produk →						
	Loyalitas	Indirect	0.203	3.982	0.000	Diterima	Signifikan
	Merek →						
	Keputusan						
	Pembelian						

Sumber: data diolah 2026

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa sebagian besar hubungan dalam model penelitian menunjukkan signifikansi yang kuat, baik pada jalur langsung maupun tidak langsung. (Anam et al., 2021) *Brand equity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, menandakan bahwa kekuatan persepsi merek mampu membangun keterikatan konsumen secara emosional dan berkelanjutan. Namun demikian, pengaruh langsung *brand equity* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa nilai merek belum cukup kuat untuk mendorong keputusan tanpa melalui variabel perantara.

Sebaliknya, inovasi produk menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap loyalitas merek maupun keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa aspek inovatif menjadi determinan utama dalam menarik perhatian sekaligus mempertahankan konsumen. Loyalitas merek sendiri menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keterikatan konsumen memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, pengujian efek tidak langsung memperlihatkan bahwa loyalitas merek secara signifikan memediasi hubungan antara *brand equity* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Pola ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* yang tidak signifikan secara langsung menjadi signifikan melalui loyalitas merek (*full mediation*), sementara inovasi produk tetap memiliki pengaruh langsung sekaligus tidak langsung (*partial mediation*). Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas merek merupakan mekanisme kunci dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran berbasis nilai dan inovasi (Putri et al., 2022).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 160 responden, ditemukan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek mampu membentuk keterikatan konsumen melalui persepsi kualitas, citra, dan asosiasi yang positif. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menilai produk secara fungsional, tetapi juga menginternalisasi nilai simbolik yang melekat pada merek, termasuk aspek kepercayaan terhadap produk halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dwivedi & Wang, 2022) yang menegaskan bahwa *brand equity* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Namun demikian, beberapa studi lain menunjukkan hasil berbeda, di mana pengaruh *brand equity* terhadap

loyalitas tidak selalu konsisten, terutama pada pasar dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek belum cukup untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks pasar halal, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kepercayaan, pengalaman, dan kesesuaian nilai sebelum mengambil keputusan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Aaker, 2022) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun mendukung studi lain yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung dan memerlukan variabel mediasi seperti loyalitas.

Di sisi lain, **inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek**. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang inovatif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat keterikatan konsumen. Inovasi yang relevan menciptakan pengalaman baru yang meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ferreira et al., 2022) menyatakan bahwa inovasi produk berkontribusi dalam membangun loyalitas. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa inovasi tidak selalu berdampak signifikan terhadap loyalitas apabila tidak diiringi dengan kualitas yang konsisten. Inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap nilai tambah yang bersifat konkret, seperti fitur, kualitas, dan desain produk. Dibandingkan dengan *brand equity* yang bersifat abstrak, inovasi produk lebih mudah dievaluasi dan dirasakan secara langsung oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Ali et al., 2023) yang menegaskan bahwa inovasi merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh inovasi dapat menjadi lemah jika tidak sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sementara itu, **loyalitas merek terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian**. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman konsumen. Konsumen yang loyal cenderung memiliki preferensi yang stabil dan tidak lagi melakukan evaluasi alternatif secara intensif. Temuan ini sejalan dengan (Lemon, 2026), yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan determinan utama perilaku pembelian jangka panjang. Namun, beberapa studi lain menunjukkan bahwa loyalitas dapat melemah apabila konsumen dihadapkan pada inovasi kompetitor yang lebih unggul.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas merek menjadi variabel kunci dalam menghubungkan *brand equity* dan inovasi produk dengan keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran perlu diarahkan pada penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Halal Network International (HNI) terbentuk melalui mekanisme relasional yang melibatkan peran sentral loyalitas merek. *Brand equity* terbukti berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih komprehensif, baik secara langsung maupun melalui loyalitas merek. Loyalitas merek sendiri menjadi faktor dominan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap merek dan inovasi dengan tindakan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar halal, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh keterikatan emosional dan kepercayaan yang terbangun dibandingkan sekadar persepsi terhadap kekuatan merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Secara praktis, perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan *brand equity* dengan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada citra, tetapi juga pada pembentukan pengalaman konsumen yang konsisten dan bermakna guna memperkuat loyalitas. Inovasi produk perlu terus dikembangkan secara adaptif agar mampu menjawab dinamika kebutuhan pasar sekaligus memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti kepercayaan, religiusitas, atau pengalaman pelanggan guna memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran berbasis nilai. Penulis pun menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini, khususnya para responden yang telah berpartisipasi serta memberikan data yang diperlukan. Apresiasi juga diberikan kepada institusi akademik dan pihak Halal Network International (HNI) atas dukungan dan fasilitasi selama proses penelitian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan serta praktik manajemen pemasaran, terutama dalam industri halal.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (2022). *The future of purpose-driven branding: Signature programs that impact & inspire both business and society*. Morgan James Publishing.
- Ali, F., Yasar, B., Ali, L., & Dogan, S. (2023). Antecedents and consequences of travelers' trust towards personalized travel recommendations offered by ChatGPT. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103588.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Boon, C., Den Hartog, D. N., & Lepak, D. P. (2019). A Systematic Review of Human Resource Management Systems and Their Measurement. *Journal of Management*, 45(6), 2498–2537.

<https://doi.org/10.1177/0149206318818718>

- Bryant, A. (2021). *The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior at Keller Williams Legacy*. Trident University International.
- Dwivedi, Y. K., & Wang, Y. (2022). Guest editorial: Artificial intelligence for B2B marketing: Challenges and opportunities. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 105, pp. 109–113). Elsevier.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ratten, V. (2022). The influence of innovation and entrepreneurship on small business performance. *Journal of Business Research*, 139, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.058>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Keller, P. S., Marcé, R., Obrador, B., & Koschorreck, M. (2021). Global carbon budget of reservoirs is overturned by the quantification of drawdown areas. *Nature Geoscience*, 14(6), 402–408.
- Lemon, K. N. (2026). *Consumer Purchase Intention in AI-Backed Brand Experiences*.
- OECD. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Putra, N. R., Yustisia, Y., Heryanto, R. B., Asmaliyah, A., Miswarti, M., Rizkiyah, D. N., Yunus, M. A. C., Irianto, I., Qomariyah, L., & Rohman, G. A. N. (2023). Advancements and challenges in green extraction techniques for Indonesian natural products: A review. *South African Journal of Chemical Engineering*, 46(1), 88–98.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., & Listiana, A. P. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828–839.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064.
- Standard, D. (2023). State of the global Islamic economy report 2023/2024. *DinarStandard*, Available at: [Link to the Pdf of Cited Article](#).
- Trihudyatmanto, M. (2022). Inovasi produk: Dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 19(2), 164–175.