

Peran *Product Innovation* dan *Food Vlogger Review* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM *Cake & Bakery* melalui *Brand Equity* Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Pontianak

Yowen Nober Wangsa^{1*}, Odila Ivani Destriana²

^{1,2} Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia

*E-mail: yowenwangsa22@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-10-2026

Revision: 12-10-2026

Published: 12-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.835

ABSTRAK

Pelaku usaha dituntut untuk terus berkreasi agar produk yang mereka tawarkan dapat diminati dan dipilih oleh masyarakat. Masyarakat dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui berbagai hal, salah satunya adalah *Brand Equity*/nilai tambah pada suatu merek. Jika pelaku usaha mampu membangun merek dari usahanya sehingga memiliki nilai lebih dan dapat melekat di benak masyarakat maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen karena merek tersebut akan menjadi pilihan utama bagi mereka. Persaingan yang ketat pada UMKM *cake & bakery* menuntut pelaku usaha membangun nilai merek melalui inovasi produk dan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Inovasi Produk dan Ulasan Food Vlogger terhadap Keputusan Pembelian dengan Ekuitas Merek sebagai variabel mediasi pada ibu rumah tangga di Pontianak. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 96 responden berusia 25–50 tahun yang dipilih dengan *Purposive Sampling*, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Ulasan Food Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek yang menjadi variabel mediasi hingga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu terus mengembangkan lagi inovasi produk dan bekerja sama dengan *Food Vlogger* yang kredibel untuk memperkuat merek dan mendorong pembelian Ibu Rumah Tangga di Pontianak.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Ulasan Food Vlogger, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Business owners are required to continually be creative so that the products they offer will be appealing to and chosen by the public. The public can be influenced to purchase a product by various factors, one of which is brand equity—the added value of a brand. If business owners are able to build their brand in such a way that it has added value and becomes firmly established in the public's mind, this will influence potential customers' purchasing decisions because that brand will become their top choice. Intense competition among cake and bakery MSMEs requires business owners to build brand value through product innovation and digital marketing. This study aims to

Acknowledgment

analyze the effect of Product Innovation and Food Vlogger Reviews on Purchase Decisions, with Brand Equity as a mediating variable, among housewives in Pontianak. A quantitative approach with an associative causal design was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents aged 25–50 years, selected using purposive sampling, and then analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.1.1.8. The results indicate that Product Innovation and Food Vlogger Reviews have a positive and significant effect on Brand Equity, which in turn mediates their influence on Purchase Decisions. These findings suggest that MSME owners should continue to develop product innovation and collaborate with credible food vloggers to strengthen their brands and encourage purchases among housewives in Pontianak.

Key word: Product Innovation, Food Vlogger Review, Brand Equity and Purchase Decision

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Pada era jaman perubahan banyak memberikan dampak bagi berbagai hal di dunia. Terutama dalam sektor *Food and Beverage* yang telah banyak berkembang. Saat ini sebagian besar masyarakat tertarik untuk terjun dalam bidang FnB seperti sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki skala usaha relatif kecil. UMKM FnB pada saat sekarang tersebar sangat luas di lingkungan masyarakat sehingga timbul banyaknya persaingan. Pelaku usaha dituntut untuk terus berkreasi agar produk yang mereka tawarkan dapat diminati dan dipilih oleh masyarakat. Berikut data peningkatan UMKM dari tahun 2020-2024.



Gambar 1. Pertumbuhan UMKM 2020-2024

Sumber: data sekunder (2026)

Masyarakat dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui berbagai hal, salah satunya adalah Brand Equity/nilai tambah pada suatu merek. Jika pelaku usaha mampu membangun merek dari usahanya sehingga memiliki nilai lebih dan dapat melekat di benak masyarakat maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen karena merek

tersebut akan menjadi pilihan utama bagi mereka (Amelia et al., 2025; Rogayah & Nurlinda, 2023). Namun jika pelaku usaha kurang mampu membangun nilai pada mereknya maka hal tersebut akan cenderung membuat masyarakat memilih merek lain yang dianggap memiliki nilai lebih yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. (Fauziah Dewi Mahuda, 2017; Nurfadilah & Hutaeruk, 2024).

Dalam persaingan yang ketat, penting bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan inovasi atas produknya sendiri. Inovasi produk dapat menciptakan nilai baru bagi masyarakat, jika inovasi produk berhasil dan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka inovasi tersebut dapat menciptakan nilai tambah yang melekat pada suatu merek. (Amin & Johansen, 2022; Haq & Munawar, 2026). Tetapi inovasi produk yang gagal sehingga kurang dapat diterima oleh masyarakat maka inovasi tersebut kurang mempengaruhi secara signifikan dan cenderung negatif terhadap nilai tambah suatu merek (Nasir & Hadi, 2023; Sawitri et al., 2025).

Food Vlogger Review dapat menjadi jembatan bagi para pelaku usaha dengan calon konsumen dalam hal mengenalkan produknya ke masyarakat. Dari ulasan yang diberikan oleh konten kreator setelah mencoba produk para pelaku usaha, hal tersebut dapat membawa dan mempengaruhi masyarakat untuk ikut mencoba. Food Vlogger Review yang berisikan ulasan yang positif dapat mempengaruhi terciptanya nilai pada suatu merek (Hansvirgo et al., 2023; Liling et al., 2022). Jika ulasan yang diberikan oleh konten kreator berisikan hal negatif maka pengaruh Food Vlogger Review memberikan dampak negatif terhadap nilai suatu merek (Putri et al., 2025; Safitri et al., 2023). Pelaku usaha UMKM tidak hanya dituntut membuat produk yang enak saja namun juga harus menciptakan inovasi produk yang menarik sehingga dapat berdampak pengembangan identitas mereknya dan mampu mempertahankan konsumennya. Dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki, penelitian ini diharapkan dapat mampu menganalisis bagaimana dampak inovasi produk dan ulasan *Food Vlogger* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif yang berhubungan dengan numerik/angka dengan jenis penelitian kausal asosiatif untuk analisis hubungan variabel independen dan dependen dengan variabel mediasi sebagai perantara. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu ibu rumah tangga di Pontianak. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala *rating* dengan interpretasi hasil menggunakan *Three Box Method* (Zulfikar, 2024). Rentang skor 1-10 diinterpretasikan sebagai berikut: skor 1-3 adalah tidak setuju, 4-6 adalah netral dan 7-10 adalah setuju. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini menggunakan teori asumsi yaitu 30-500 responden (Yusuf, n.d.). Pengerucutan sampel penelitian berfokus pada Ibu Rumah Tangga di Pontianak dengan persyaratan dalam rentang umur

25 – 50 tahun sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan subjek penelitian secara kusus yaitu Ibu Rumah Tangga menjadi alasan mengapa penelitian ini menggunakan teknik tersebut. Adapun alat dalam membantu dalam pengolahan data yaitu SMART-PLS 4.1.1.8 dalam melakukan pengujian hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam menentukan hasil dan pembahasan pada artikel ini, berdasarkan pengujian terhadap 96 responden, akan ditetapkan interpretasi dalam pengujian yang telah dilakukan. Hasil dan pembahasan ini berfokus pada hubungan antara *Product innovation*, *Food Vlogger Review*, *Purchase Decision* dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi.

Hasil Loading Factor

Pada tabel *loading factor* memperlihatkan hubungan antar setiap indikator yang telah ditetapkan dengan variabel laten yang diukur.

Tabel 2. Hasil Outer Loading Convergent Validity

	<i>Product Innovation</i>	<i>Food Vlogger Review</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Purchase Decision</i>	Keterangan
PI.1	0.927				Valid
PI.2	0.918				Valid
PI.3	0.920				Valid
PI.4	0.926				Valid
FVR.1		0.886			Valid
FVR.2		0.923			Valid
FVR.3		0.847			Valid
FVR.4		0.909			Valid
FVR.5		0.884			Valid
BE.1			0.888		Valid
BE.2			0.904		Valid
BE.3			0.890		Valid
PD.1				0.894	Valid
PD.2				0.901	Valid
PD.3				0.878	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator dinyatakan valid konvergen karena memiliki nilai loading factor lebih dari $>0,70$, maka dari itu semua indikator dapat dipertahankan dalam penelitian.

Average Variance Validity

Berdasarkan hasil dari tabel *Average Variance Validity*, suatu penelitian dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar >0.50 .

Tabel 3. Uji AVE

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0.800	Valid
<i>Food Vlogger Review</i>	0.792	Valid
<i>Product Innovation</i>	0.851	Valid
<i>Purchase Decision</i>	0.794	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji AVE tersebut menunjukkan seluruh nilai uji lebih dari >0.50 , *Brand Equity* (0.800), *Food Vlogger Review* (0,792), *Product Innovation* (0,851) dan *Purchase Decision* (0,794) sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen.

Cross Loading

Tabel 4. Cross Loading Discripminant Validity

Instrumen	Brand Equity	Food Vlogger Review	Product Innovation	Purchase Decision
BE.1	0.888	0.523	0.530	0.584
BE.2	0.904	0.564	0.524	0.539
BE.3	0.890	0.498	0.493	0.575
FVR.1	0.500	0.886	0.127	0.421
FVR.2	0.571	0.923	0.208	0.482
FVR.3	0.420	0.847	0.083	0.376
FVR.4	0.592	0.909	0.169	0.492
FVR.5	0.522	0.884	0.182	0.385
PI.1	0.525	0.165	0.927	0.517
PI.2	0.556	0.152	0.918	0.445
PI.3	0.519	0.132	0.920	0.451
PI.4	0.528	0.200	0.926	0.505
PD.1	0.535	0.464	0.481	0.894
PD.2	0.645	0.448	0.476	0.901
PD.3	0.502	0.390	0.432	0.878

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan nilai tersebut setiap indikator dinyatakan valid karena nilai loading indikator terhadap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya, sehingga menunjukkan bahwa responden dapat membedakan Product Innovation, Food Vlogger Review, Purchase Decision dan Brand Equity sebagai variabel mediasinya.

Cronbach's Alpha

Tabel 5. Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0.875	Reliabel
<i>Food Vlogger Review</i>	0.934	Reliabel
<i>Product Innovation</i>	0.942	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.871	Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan dari hasil Uji Cronbach's Alpha, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari $>0,70$, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *Product Innovation* (0,942) dan diikuti oleh variabel lainnya.

Composite Reliability

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Product Innovation</i>	0.958	Reliabel
<i>Food Vlogger Review</i>	0.950	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0.923	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.920	Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena seluruh hasil uji lebih dari >0.70 . *Product Innovation* (0,958), *Food Vlogger Review* (0,950), *Brand Equity* (0,923) dan *Purchase Decision* (0,920). Seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang layak untuk terus digunakan pada penelitian.

Sumber: data diolah (2026)

Latent Variabel Correlation

Tabel 7. Latent Variabel Correlation

Variabel	<i>Brand Equity</i>	<i>Food Vlogger Review</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>AVE</i>	$\sqrt{AVE}$	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	1.000	0.591	0.577	0.633	0.800	0,894	Valid
<i>Food Vlogger</i>	0.591	1.000	0.177	0.489	0.792	0,890	Valid

Variabel	<i>Brand Equity</i>	<i>Food Vlogger Review</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>AVE</i>	$\sqrt{AVE}$	Keterangan
<i>Review</i>							
<i>Product Innovation</i>	0.577	0.177	1.000	0.521	0.851	0,922	Valid
<i>Purchase Decision</i>	0.633	0.489	0.521	1.000	0.794	0,891	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil *uji Latent Variabel Correlation* dan $\sqrt{AVE}$. Nilai $\sqrt{AVE}$ setiap variabel memiliki hasil lebih besar dibanding dengan nilai korelasi variabel lain. *Brand Equity* memiliki nilai $\sqrt{AVE}$ sebesar (0,894), *Food Vlogger Review* sebesar (0,890), *Product Innovation* (0,922) dan *Purchase Decision* (0,891). Maka dari itu setiap memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam penelitian.

Sumber: data diolah (2026)

Uji Model Fit

Tabel 8. Model Fit

	<i>Estimated model</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
SRMR	0.048	Lebih kecil dari 0,10	Fit
d_ ULS	0.276	>0.05	Fit
d_ G	0.247	>0,05	Fit
Chi-square	141.327	X2 statistik $\geq$ X2 tabel	Fit
NFI	0.887	Mendekati nilai 1	Fit

Sumber: data diolah (2026)

Seluruh model penelitian dinyatakan fit (layak) karena seluruh indikator memenuhi kriteria rule of thumb. Nilai SRMR (0,048), d_ ULS (0,276), d_ G (0,247), Chi-Square (141.327) dan nilai NFI (0,887) menunjukkan kecocokan model yang baik karena mendekati nilai 1.

Sumber: data diolah (2026)

Uji R Square

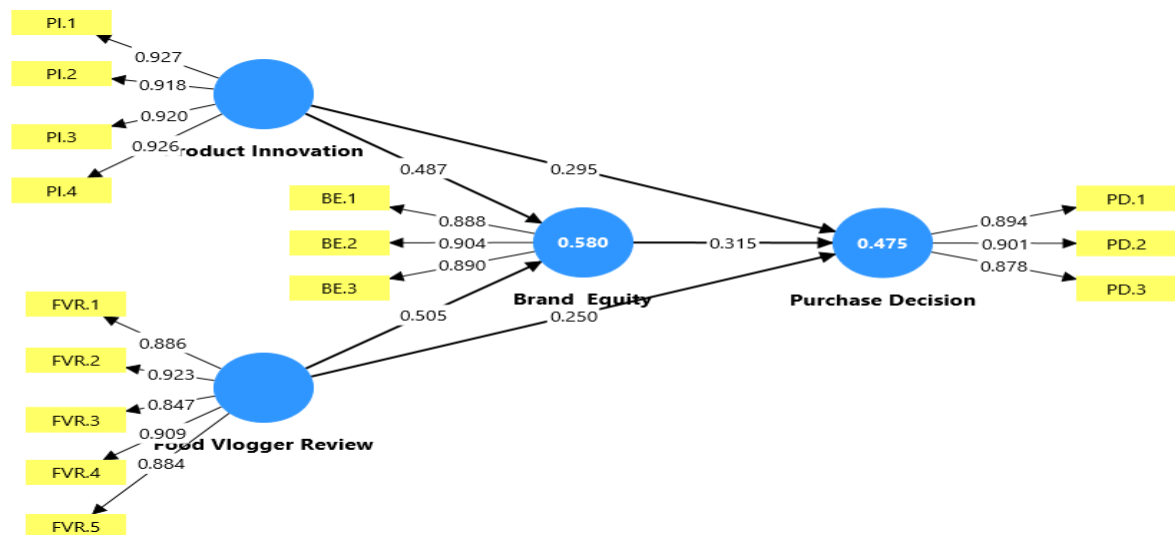
Tabel 9. R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Equity</i>	0.580	0.571
<i>Purchase Decision</i>	0.475	0.458

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan uji *R-Square*, variabel *Purchase Decision* memiliki hasil nilai R^2 sebesar (0,475) yang berarti *Brand Equity*, *Product Innovation* dan *Food Vlogger Review* mampu menjelaskan 47,5% variasi *Purchase Decision* dan 52,5% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Setelah itu, variabel *Brand Equity* memiliki nilai R^2 sebesar (0,580) yang berarti variabel independen mampu menjelaskan 58% variasi *Brand Equity* dan 42% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R^2 *Adjusted* masing-masing variabel sebesar (0,571) dan (0,458) yang menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel penelitian.

Sumber: data diolah (2026)



Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: data diolah (2026)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode (PLS-SEM) dan dibantu oleh teknik *bootstrapping*. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian ini melalui nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian memiliki pengaruh yang signifikan (0,05) secara statistik. Berikut hasil dari *bootstrapping* model penelitian *Direct Effect* dan *Indirect effect*.

Hasil Uji *Bootstrapping Direct Effect*

Tabel 10. *Bootstrapping Direct Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Equity -> Purchase Decision</i>	0.315	0.317	0.107	2.960	0.003

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Food Vlogger Review -> Brand Equity</i>	0.505	0.505	0.072	6.996	0.000
<i>Food Vlogger Review -> Purchase Decision</i>	0.250	0.252	0.079	3.160	0.002
<i>Product Innovation -> Brand Equity</i>	0.487	0.486	0.078	6.258	0.000
<i>Product Innovation -> Purchase Decision</i>	0.295	0.291	0.089	3.304	0.001

Sumber: data diolah (2026)

1. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ekuitas merek yang mendominasi secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen sebesar 31,5%.
2. *Food Vlogger Review* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Brand Equity*. Ini merupakan hubungan terkuat dalam model analisis ini. Setiap peningkatan atau kualitas ulasan dari *food vlogger* akan meningkatkan *brand equity* secara nyata sebesar 50,5%.
3. *Food Vlogger Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ulasan *food vlogger* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,0%.
4. *Product Innovation* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Brand Equity*. Inovasi produk berkonsep kuat memberikan dampak positif besar (48,7%) dalam mendorong ekuitas merek perusahaan.
5. *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Inovasi produk secara langsung mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebesar 29,5%.

Sumber: data diolah (2026)

Hasil Uji *Bootstrapping Indirect Effect*

Tabel 10. *Bootstrapping Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Food Vlogger Review -> Brand Equity -> Purchase Decision</i>	0.159	0.160	0.059	2.703	0.007
<i>Product Innovation -> Brand Equity -> Purchase Decision</i>	0.154	0.156	0.063	2.457	0.014

Sumber: data diolah (2026)

1. Nilai *P*-Value (0,007) < 0,05 dan *T*-Statistics (2,703) > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* secara signifikan memediasi hubungan antara *Food Vlogger Review* dan *Purchase Decision*. Ulasan dari *food vlogger* tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga bekerja secara efektif melalui peningkatan *brand equity*. Setiap peningkatan persepsi ulasan *food vlogger* akan meningkatkan *brand equity*, yang pada akhirnya secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian konsumen sebesar 15,9%.
2. *P*-Value (0,014) < 0,05 dan *T*-Statistics (2,457) > 1,96. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Equity* secara signifikan memediasi hubungan antara *Product Innovation* dan *Purchase Decision*. Inovasi produk secara tidak langsung berdampak nyata pada keputusan pembelian konsumen dengan memperkuat *Brand Equity* terlebih dahulu. Kontribusi efek tidak langsung dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek adalah sebesar 15,4%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis pengujian hipotesis menggunakan pendekatan PLS-SEM yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping, diketahui hasil uji dan pengaruh variabel *Product Innovation*, *Food Vlogger Review*, *Purchase Decision* dan *Brand Equity* sebagai mediasi. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari >1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari <0,05. Berdasarkan hasil uji tersebut, terdapat pembahasan sebagai berikut.

Hubungan *Product Innovation* terhadap *Brand Equity*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dengan *Path Coefficient* sebesar (0,487), nilai *T-Statistic* (6,258)>1,96 dan nilai *P-Value* sebesar (0,000)<0,05. Artinya, Dalam inovasi produk yang relevan dengan perkembangan zaman, konsistensi dan dapat beradaptasi pada kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, hal tersebut dapat mempengaruhi dan membangun nilai tambah pada suatu merek (Widyantini & Soekanda, 2020).

Hubungan *Food Vlogger Review* terhadap *Brand Equity*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, *Food Vlogger Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dengan *Path Coefficient* sebesar (0,505), nilai *T-Statistic* (6,996)>1,96 dan nilai *P-Value* sebesar (0,000)<0,05. Artinya, ulasan dari *Food Vlogger* menjadi wadah dan jembatan bagi pelaku usaha dalam mengenalkan produknya ke masyarakat sehingga dapat membentuk nilai tambah pada merek (Mariam & Defran, 2024).

Hubungan *Brand Equity* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Path Coefficient* sebesar (0,315), nilai *T-Statistic* (2,960)>1,96 dan nilai *P-Value* sebesar (0,003)<0,05. Artinya, Nilai tambah dari suatu merek dibangun melalui berbagai faktor terlebih dahulu. Kesadaran merek akan suatu nilai tambah pada suatu merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk terutama pada cake & bakery (Hadisti et al., 2023).

Hubungan *Product Innovation* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Path Coefficient* sebesar (0,295), nilai *T-Statistic* (3,304)>1,96 dan nilai *P-Value* sebesar (0,001)<0,05. Artinya, Masyarakat memiliki ketertarikan lebih terhadap produk yang bervariasi dari segi rasa, tekstur, bentuk dan sebagainya, hal tersebut menandakan bahwa semakin bervariasi suatu produk maka produk tersebut akan membangun keputusan dan minat beli (Pamela et al., 2025).

Hubungan *Food Vlogger Review* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, *Food Vlogger Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Path Coefficient* sebesar (0,250), nilai *T-Statistic* (3,160) > 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar (0,002)<0,05. Artinya, Pemanfaatan *Food Influencer* dalam strategi

pemasaran digital terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dinda Puspita Sari et al., 2026).

Hubungan *Brand Equity* yang Memediasi antara *Product Innovation* dan *Purchase Decision*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, *Brand Equity* yang memediasi antara *Product Innovation* dan *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan dengan *Path Coefficient* sebesar (0,154), nilai *T-Statistic* (2,457) > 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar (0,014) < 0,05. Artinya, Pengembangan produk baru yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM bertujuan untuk memperkuat merek produknya dan menjaga minat beli konsumennya (Wijaya et al., 2026).

Hubungan *Brand Equity* yang Memediasi antara *Food Vlogger Review* dan *Purchase Decision*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, *Brand Equity* yang memediasi antara *Product Innovation* dan *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan dengan *Path Coefficient* sebesar (0,159), nilai *T-Statistic* (2,703) > 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar (0,007) < 0,05. Artinya Ulasan yang dibagikan oleh konten kreator makanan di media sosialnya dapat menjadi jembatan bagi orang-orang untuk sadar akan merek yang sedang di ulasnya terutama pada produk *Cake & Bakery* dan dapat menjadi pemicu terjadinya pembelian (Gardilla et al., 2025).

SIMPULAN

Sebuah penelitian yang melibatkan 96 ibu rumah tangga di Pontianak menggunakan metode PLS-SEM menemukan bahwa seluruh hipotesis (H1–H7) terbukti diterima. *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien (0,315), *T-Statistics* (2,960) dan *P-Values* (0,003). Selain itu, ulasan dari *Food Vlogger* juga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *Brand Equity*, dengan koefisien (0,505), *T-Statistics* (6,996) dan *P-Values* (0,000). *Purchase Decision* terbukti dipengaruhi oleh ulasan *Food Vlogger* dengan koefisien (0,250), *T-Statistics* (3,160) dan *P-Values* (0,002). Inovasi Produk juga menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *Brand Equity* dengan koefisien (0,487), *T-Statistics* (6,258) dan *P-Values* (0,000) serta berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien (0,295), *T-Statistics* (3,304) dan *P-Values* (0,001).

Bukan hanya itu, *Brand Equity* juga terbukti dapat memediasi variabel *Food Vlogger Review* dengan koefisien (0,159), *T-Statistics* (2,703) dan *P-Values* (0,007) dan *Product Innovation* dengan koefisien (0,154), *T-Statistics* (2,457) dan *P-Values* (0,0014) terhadap *Purchase Decision* dengan nilai R^2 sebesar 58% yang artinya *Brand Equity* mampu menjelaskan secara kuat hubungan antara *Product Innovation* dan *Food Vlogger Review* terhadap *Purchase Decision*, sedangkan sisanya 42% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. 7, 541–545. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1071>
- Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan. Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Produk Scarlett Whitening Di Shopee, 4(4), 1180–1191. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524>
- Amin, A., & Johansen. (2022). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru, 3(1), 89–107.
- Dinda Puspita Sari, Dahlia Dahlia, Fasya Al Faiga, Farhan Ali Ginting, & Zainarti Zainarti. (2026). Pengaruh Review TikTok Food Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Kekinian di Kalangan Gen Z. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 27–35. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i1.4021>
- Fauziah Dewi Mahuda. (2017). Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam AL-INFAQ*, 8 No. 2(2), 151–167.
- Gardilla, H. F., Murtiyanto, R. K., & Afandi, Y. (2025). Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Custom Cake Brand Oentukmu. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(01), 302–312. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v3i01.1393>
- Hadisti, N., Hutasuhut, J., Lubis, T., & Yuliana, Y. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 667–682. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3543>
- Hansvirgo, Leon, J., Jesselyn, Marcellino, & Hanita. (2023). Pengaruh Instagram Vloggers terhadap Food Branding dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 11(1), 51–59.
- Haq, M. F., & Munawar, F. (2026). Pengaruh Inovasi Produk dan Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Brand Saqkai Tribe di Kota Bandung). 7(4), 3959–3967.
- Liling, J. R., Lyawati, M., Lim, S., Lim, T., & Jiang, K. (2022). Pengaruh YouTube Vloggers terhadap Food Branding. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 107. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.20848>
- Mariam, S., & Defran, H. M. (2024). Social Media Marketing Strategies and Their Impact on Brand Equity and Buying Interest in Cake & Bakery. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1467–1474. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.698>
- Nasir, A., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ajir PT. Takiron Indonesia. *Journal of Indonesian Economic Research*, 1(2),

105–112. <https://doi.org/10.61105/jier.v1i2.63>

- Nurfadilah, T., & Hutaeruk, B. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 499–506. <https://doi.org/10.32493/jee.v6i3.40066>
- Pamela, Ellyta, & Widarti, S. (2025). *MARKETING MIX AND BUYING DECISION CUSTOMER OF DUNKIN ' IN*. 9(1).
- Putri, D. K., Sukma, R. S., Razaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). *PENGARUH ULASAN FOOD VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH ANGKATAN 2023*. 2(2), 76–84. <https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/buanakata/article/view/559>
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emotional Value. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 83–96. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.8354>
- Safitri, L. A., Pradiatiningtyas, D., & Dewa, B. (2023). *Pengaruh Food Vlogger dan Promosi Endorse Media Sosial pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten*. 28(3), 267–278.
- Sawitri, N. L. Y., Jati, L. J., Wardi, P. A., Faerossa, Lady, & Umam Assa'ady, M. C. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Produk Apple di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 490–501. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3474>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Softia, I. (2021). An empirical study of food blogger influence on coffee shop brand image and consumer purchase decision in delapan gram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(3), 257. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i3.285>
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 153–160. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i2.214>
- Wijaya, A. K., Wahyudi, H. D., & Siswanto, E. (2026). The Influence of Product Quality , Packaging , and Brand Image on Purchase Decisions : The Mediating Role of Perceived Value in MSME Bakery Context. *Journal of Social Work and Science Education*, 7(1), 590–606.
- Yusuf, R. et al. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Zulfikar, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Widina Media Utama* (Vol. 7, Issue 2).