

The Influence Of Digital Promotion And Branding On Marketing Strategy At PT Ibnu Sada Jaya

Pengaruh Promosi Digital Dan Branding Terhadap Strategi Pemasaran Pada PT Ibnu Sada Jaya

Aksa Cahyadi ¹⁾; Mesra B ²⁾; Nurafrina Siregar ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ a25794721@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [24 Agustus 2026]

Revised [18 Oktober 2026]

Accepted [20 Oktober 2026]

KEYWORDS

Branding, Digital Promotion, Multiple Linear Regression, Purchasing Decisions, Service Marketing.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan branding terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ibnu Sada Jaya. Perkembangan teknologi informasi dan transformasi pemasaran digital telah mendorong perusahaan jasa untuk memanfaatkan media digital dan strategi branding dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, efektivitas promosi digital dan branding terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor jasa masih menunjukkan hasil yang beragam sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta visualisasi data menggunakan scatter plot dan heat map. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan nilai signifikansi promosi digital sebesar 0,520 dan branding sebesar 0,802 atau lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,005 menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan branding hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada sektor jasa lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, hubungan bisnis, pengalaman kerja sama, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran jasa melalui integrasi komunikasi digital, penguatan hubungan pelanggan, dan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital promotion and branding on consumer purchasing decisions at PT Ibnu Sada Jaya. The rapid advancement of information technology and the transformation of digital marketing have encouraged service companies to utilize digital media and branding strategies to enhance their competitive advantage. However, the effectiveness of digital promotion and branding in influencing consumer purchasing decisions within the service sector remains inconsistent, necessitating further investigation. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, and data visualization through scatter plots and heat maps. The results indicate that digital promotion and branding do not have a significant effect on consumer purchasing decisions. This finding is supported by the regression analysis, which shows significance values of 0.520 for digital promotion and 0.802 for branding, both exceeding the significance threshold of 0.05. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.005 indicates that digital promotion and branding account for only 0.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 99.5% is explained by other factors outside the scope of this study. The findings suggest that purchasing decisions in the service sector are more strongly influenced by service quality, business relationships, previous collaboration experience, and consumers' trust in the company. This study contributes to the development of service marketing strategies by emphasizing the integration of digital communication, strengthening customer relationships, and continuously improving service quality.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam aktivitas pemasaran perusahaan, khususnya pada pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pemanfaatan internet, media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada pemasaran konvensional, tetapi mulai mengintegrasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperluas jangkauan pasar (Mesra B et al., 2021; Siregar, 2023b).

Perkembangan pemasaran digital memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi sebelum membeli. Konsumen cenderung mencari informasi melalui media digital, membandingkan kualitas produk, melihat ulasan, dan mempertimbangkan citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi

digital dan *branding* berperan strategis dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di era digital (Mesra B et al., 2023; Siregar, 2024).

Promosi digital menjadi instrumen penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran karena memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, interaktif, dan efisien. Melalui media sosial dan platform digital, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Implementasi *digital marketing* juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan efektivitas pemasaran perusahaan (Siregar, 2023a, 2025).

Selain promosi digital, *branding* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Branding* tidak hanya mencakup identitas visual, tetapi juga citra, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan (Mesra B, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, informasi, persepsi, dan pengalaman. Dalam pemasaran digital, keputusan tersebut dipengaruhi oleh efektivitas promosi digital, kualitas komunikasi pemasaran, citra merek, serta informasi yang diperoleh melalui media *online* (Mesra B, Hernawaty, & Asih, 2022; Mesra B, Hernawaty, & Surya Asih, 2022).

PT Ibnu Sada Jaya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan menghadapi tantangan persaingan bisnis yang semakin kompetitif akibat perkembangan digitalisasi pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi produk menuntut perusahaan untuk mampu mengoptimalkan promosi digital dan memperkuat branding perusahaan agar dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian telah membahas hubungan *digital marketing*, *branding*, dan keputusan pembelian pada *marketplace* maupun platform digital. Namun, penelitian pada perusahaan perdagangan lokal masih relatif terbatas (Haryanto et al., 2026; Herawati, 2024). Selain itu, pengaruh promosi digital dan *branding* terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang bervariasi berdasarkan karakteristik konsumen dan objek penelitian (Diputra et al., 2025; Sinaga & Vildayanti, 2025).

LANDASAN TEORI

Promosi Digital

Promosi digital merupakan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet dan media digital untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Perusahaan kini memanfaatkan media sosial, *marketplace*, *website*, dan berbagai *platform digital* untuk membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Mahendra dan Prastian (2025), promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan dalam konteks digital promosi juga menjadi sarana interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

Promosi digital memiliki keunggulan berupa efisiensi biaya, jangkauan pasar yang luas, kemudahan evaluasi, serta kemampuan menyesuaikan strategi berdasarkan perilaku konsumen secara *real-time*. Sapiri dan Nurhidayanti (2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan lebih efektif. Penelitian Padila (2026) dan Awaluddin (2026) juga menunjukkan bahwa promosi digital dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, promosi digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era ekonomi digital.

Branding

Branding merupakan proses pembentukan identitas dan citra perusahaan atau produk untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Branding tidak hanya mencakup logo dan nama produk, tetapi juga nilai, kualitas, reputasi, serta pengalaman konsumen terhadap merek. Menurut Wijaya (2023), *branding* berperan dalam membentuk *brand equity* yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Merek yang kuat juga mampu membangun *emotional connection*, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Lestari et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Purba dan Badrudin (2025) menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, konsistensi *branding* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *branding* menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

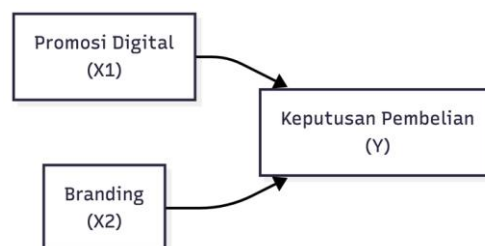
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, persepsi, serta pertimbangan tertentu. Menurut Fajri (2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam era digital, keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh akses informasi melalui media digital serta pengalaman interaksi konsumen dengan suatu merek.

Keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran karena dapat memengaruhi peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis (Wahyudi, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital dan *branding* dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui promosi yang menarik dan citra merek yang positif. Oleh karena itu, integrasi promosi digital dan *branding* menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

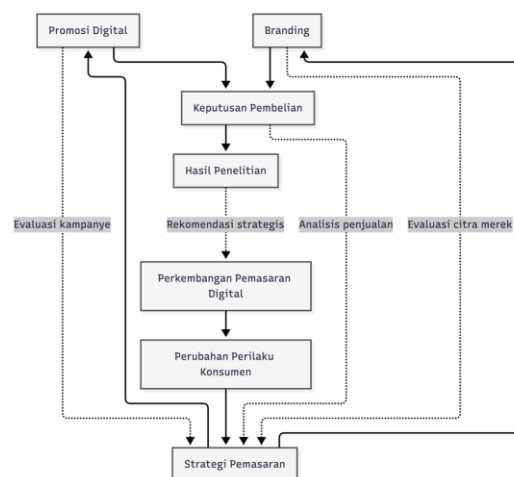
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan branding terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ibnu Sada Jaya. Variabel penelitian terdiri atas promosi digital (X_1), branding (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Hubungan antarvariabel penelitian ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Ibnu Sada Jaya menggunakan skala *Likert* lima tingkat. Tahapan penelitian meliputi identifikasi fenomena pemasaran digital, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis hubungan antarvariabel penelitian sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Alur Penelitian

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui pengujian validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan branding terhadap keputusan pembelian konsumen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Persamaan regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan branding terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel Y menunjukkan keputusan pembelian, sedangkan X_1 dan X_2 masing-masing menunjukkan promosi digital dan branding. Sementara itu, b_1 dan b_2 menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ibnu Sada Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

PT Ibnu Sada Jaya merupakan perusahaan jasa tenaga kerja yang bergerak pada bidang *cleaning service*, *security service*, *pest control*, *parking system*, dan pengelolaan sumber daya manusia. Perusahaan ini berpusat di Kota Medan dan telah melayani berbagai kebutuhan operasional perusahaan di beberapa wilayah Indonesia. Dalam penelitian ini, PT Ibnu Sada Jaya dijadikan objek penelitian untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan branding terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor jasa.

Uji Instrumen Penelitian

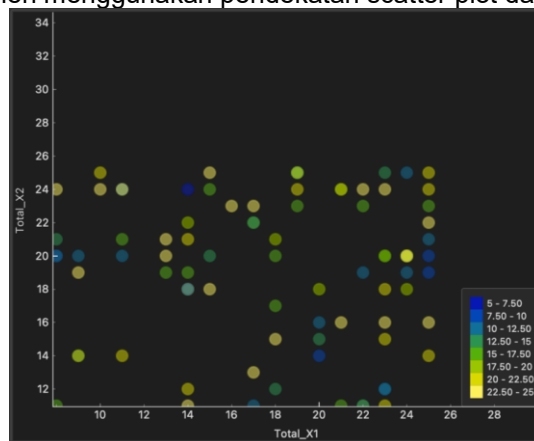
Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan akurat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel promosi digital, *branding*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Korelasi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,856 – 0,904	0,933	Valid dan Reliabel
Branding (X2)	0,860 – 0,899	0,928	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859 – 0,886	0,922	Valid dan Reliabel

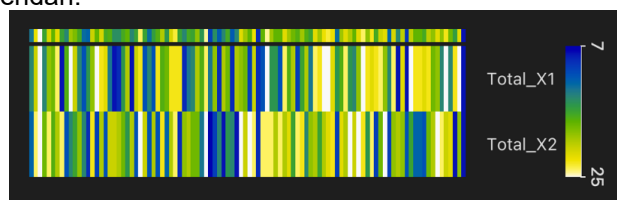
Visualisasi Hubungan Antarvariabel

Visualisasi data dilakukan untuk melihat pola hubungan antara promosi digital, branding, dan keputusan pembelian konsumen menggunakan pendekatan scatter plot dan *heat map*.



Gambar 3. Visualisasi Scatter Plot Antarvariabel

Scatter plot menunjukkan pola distribusi data antara promosi digital dan branding terhadap keputusan pembelian. Sebaran titik terlihat tidak membentuk pola linear yang kuat, sehingga hubungan antarvariabel cenderung rendah.



Gambar 4. Visualisasi Heat Map Data Penelitian

Heat map digunakan untuk menggambarkan distribusi intensitas data pada masing-masing variabel penelitian. Perbedaan warna menunjukkan variasi persepsi responden terhadap promosi digital dan branding PT Ibnu Sada Jaya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan branding terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ibnu Sada Jaya.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
Konstanta	19,025	7,512	0,000
Promosi Digital (X1)	-0,063	-0,646	0,520
Branding (X2)	-0,025	-0,251	0,802

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 19,025 - 0,063 X_1 - 0,025 X_2$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi digital dan branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F

Pengujian	Nilai
R Square	0,005
Adjusted R Square	-0,016
F Hitung	0,241
Sig. F	0,786

Nilai *R Square* sebesar 0,005 menunjukkan bahwa promosi digital dan branding hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi digital dan branding secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Ibnu Sada Jaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen jasa cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, pengalaman kerja sama, serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dibandingkan aktivitas promosi digital yang dilakukan.

Selain itu, branding juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun PT Ibnu Sada Jaya telah memiliki identitas perusahaan yang cukup dikenal dalam bidang jasa tenaga kerja, kekuatan merek belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada sektor jasa lebih dipengaruhi oleh kualitas hubungan bisnis dan pengalaman layanan dibandingkan aspek promosi digital maupun branding secara visual. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengoptimalkan komunikasi digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian pada PT Ibnu Sada Jaya menunjukkan bahwa promosi digital dan *branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi promosi digital sebesar 0,520 dan *branding* sebesar 0,802, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,786. Nilai *R Square* sebesar 0,005 menunjukkan bahwa promosi digital dan *branding* hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,5%, sedangkan 99,5% dipengaruhi faktor lain, seperti kualitas pelayanan, pengalaman kerja sama, hubungan bisnis, dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran perusahaan jasa tidak cukup hanya berfokus pada promosi digital dan *branding*. PT Ibnu Sada Jaya perlu meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan pelanggan, serta mengintegrasikan komunikasi digital, pelayanan profesional, dan pendekatan *customer relationship* untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Awaluddin, M. (2026). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Efektivitas Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Layanan sebagai Faktor Moderasi dalam Ekosistem Perdagangan Digital. *In Search*, 25(1), 16–21.

- Diputra, P. D. D., Suardhika, I. N., & Atmaja, N. P. C. D. (2025). Pengaruh digital marketing, variasi produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pesso Cafe Sanur. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS)*, 14(1), 8–19.
- Fajri, H. A. (2023). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restaurant All U Can Eat Oppa Bbq Di Kota Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 719–727.
- Haryanto, R. L., Arrasuly, M. Y., & Kisworo, Y. (2026). Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Kerajinan Tangan di Indonesia. *Fokus: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 33–52.
- Herawati, Y. (2024). Analisis Tempat, Layanan, Kreatifitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place. *Tugas_Akhir (Artikel) GOVERNANVE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(04), 328–333.
- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), 1–10.
- Mahendra, Y., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Penjualan pada Perusahaan Konveksi I'nine. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(4), 89–109.
- Mesra B. (2021). The Satisfaction As Mediation To Increase Electronic Word Of Mouth At Private Higher Education. In *International Journal of Entrepreneurship* (Vol. 25, Number 4).
- Mesra B, Ferine, K. F., Astuti, D., & Sentosa, I. (2023). Website Quality, Social Media And Satisfaction On Choosing Decisions Private Universities. *Trikonomika*, 22(2), 93–99. www.potensi-utama.ac.id.
- Mesra B, Hernawaty, & Asih, S. (2022). Determinants Of Online Purchase Decisions At Shopee Marketplace. *Proceeding International Conference Gebyar Hari Keputeraan Prof. H. Kadirun Yahya*.
- Mesra B, Hernawaty, & Surya Asih. (2022). Improving online purchasing decisions through product assessments on shopee marketplace consumers. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 15(2), 459–466. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.15.2.0843>
- Mesra B, Wahyuni, S., Sari, M. M., & Pane, D. N. (2021). E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Di Desa Klambir Lima Kebun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(3), 115–120. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.26>
- Padila, C. (2026). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 15–21.
- Purba, R. G., & Badrudin, R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 57–73.
- Sapiri, M., & Nurhidayanti, N. (2023). Penerapan model konsep digital marketing dalam meraup segmentasi pasar melalui smart digital content marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2), 1279–1291.
- Sinaga, S. P., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh Variasi Produk, Brand Image dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso:(Studi pada Konsumen Miniso Central Park di Jakarta Barat). *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(4), 268–282.
- Siregar, N. (2023a). Analysis Digital Marketing Through Social Media In Increase Business Income of the Padang Tualang Kabupaten Langkat. *International Journal of Management, Economics and Accounting*, 1(2). <https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Siregar, N. (2023b). Analysis of Product Quality, Service Quality, Promotion, Emotionality on Customer Satisfaction at Mojo Resto Medan. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2). <https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Siregar, N. (2024). Socialization Utilizing Digital Marketing Through Social Media Platforms Marketing Services at LKP Aulia Electronic Training Center. *1st International Conference on the Epicentrum of Economic Global Framework (ICEEGLOOF)*. <https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICEEGLOF>
- Siregar, N. (2025). Implementation of Digital Marketing Strategi to Improve Business Competitive. *2nd International Conference on Islamic Community Studies (ICICS)*. <https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICIE/index>
- Wahyudi, M. (2025). Menggali Pengaruh Citra Merek dan Green Marketing: Kunci Keputusan Pembelian Konsumen di Era Keberlanjutan. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 8, 116–128.