

**CULTURAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI PENGUAT
HUBUNGAN ANTARA DIGITAL MARKETING DAN BUSINESS
MODEL EXPERIMENTATION TERHADAP BUSINESS
SUSTAINABILITY UKM**

*CULTURAL BRANDING AS A STRATEGY TO STRENGTHEN THE RELATIONSHIP
BETWEEN DIGITAL MARKETING AND BUSINESS MODEL EXPERIMENTATION ON
BUSINESS SUSTAINABILITY OF SMEs*

Luh Gede Elvina Adi Saputri^{1*}, Made Mulyadi²

Politeknik Elbajo Commodus, Indonesia¹, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia²

Email: luhgedeelvina@gmail.com^{1*}, mulyadi.made63@gmail.com²

Abstract

This study analyzes the role of cultural branding as a strategy to strengthen digital marketing relationships and business model experimentation in SMEs. The study population was wood, silver, and endek craftsmen in Bali Province. The exact population size was unknown, so the sample size was determined purposively at 125 SMEs. A five-point Likert-scale closed-ended questionnaire was used as the data collection tool. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics assisted by SEM-PLS software. Produced seven findings: 1) Cultural branding partially mediates the influence of Digital marketing on Business sustainability. 2) Cultural branding partially mediates the influence of Business model experimentation on Business sustainability. 3) Digital marketing has a significant positive effect on Business sustainability. 4) Business model experimentation has a significant positive effect on Business sustainability. 5) Cultural branding has a significant positive effect on Business sustainability. 6) Digital marketing has a significant positive effect on Cultural branding. 7) Business model experimentation has a significant positive effect on Cultural branding. Since Cultural branding is only a partial mediation, the presence of Cultural branding in the model is not absolutely necessary. However, the presence of Cultural branding is quite positive. The involvement of Digital marketing, Business model experimentation and Cultural branding should be very necessary in creating Business sustainability.

Keywords: Business sustainability, Cultural branding, Digital marketing and Business model experimentation, SEM-PLS Version 4.

Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisis peran cultural branding sebagai strategi penguat hubungan digital marketing dan business model experimentation pada UKM. Populasi penelitian adalah UKM pengrajin kayu, perak dan endek di Propinsi Bali. Ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel ditentukan sejumlah 125 unit UKM secara purposive. Menggunakan alat pengumpul data kuesioner tertutup skala likert dengan lima point. Data dianalisis dengan statistik deskriptif dan statistik inferensial dibantu software SEM-PLS. Menghasilkan tujuh temuan: 1) Cultural branding memediasi secara parsial pengaruh Digital marketing terhadap Business sustainability. 2) Cultural branding memediasi secara parsial pengaruh Business model experimentation terhadap Business sustainability. 3) Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Business sustainability. 4) Business model experimentation berpengaruh positif signifikan terhadap Business sustainability. 5) Cultural branding berpengaruh positif signifikan terhadap Business sustainability. 6) Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Cultural branding. 7) Business model experimentation berpengaruh positif signifikan terhadap Cultural branding. Berhubung Cultural branding hanya sebagai mediasi parsial, maka kehadiran Cultural branding dalam model tidak begitu mutlak diperlukan. Namun kehadiran Cultural branding cukup memberi sumbangan positif. Hendaknya keterlibatan Digital marketing, Business model experimentation dan Cultural branding sangat diperlukan dalam menciptakan Business sustainability.

Kata kunci: Business sustainability, Cultural branding, Digital marketing dan Business model experimentation, SEM-PLS Versi 4.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penggerak pertumbuhan ekonomi lokal (Beck, Demircuc-Kunt, & Levine, 2005). Namun, UKM menghadapi tantangan besar dalam menjaga daya saing di era digital yang ditandai dengan cepatnya perubahan teknologi dan perilaku konsumen (Moro, Rita, & Vala, 2018).

Digital marketing menjadi salah satu kunci utama bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara efektif dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui *digital marketing*, UKM dapat mengoptimalkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan e-commerce, sehingga mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif (Tiago & Veríssimo, 2014).

Konsep cultural branding menjadi strategi yang relevan dalam konteks ini, di mana nilai-nilai budaya dan identitas lokal diintegrasikan ke dalam merek untuk memperkuat hubungan antara digital marketing dan business model experimentation. Cultural branding tidak hanya meningkatkan diferensiasi produk, tetapi juga mampu memperkuat loyalitas konsumen melalui penguatan identitas merek yang melekat pada aspek budaya (Holt, 2004; Schroeder, 2005).

Khusus pada konteks Bali, sektor kerajinan (termasuk kerajinan kayu, kerajinan perak dan kerajinan endek) memiliki akar budaya yang kuat dan keterkaitan erat dengan ekosistem pariwisata serta nilai-nilai tradisional komunitas pembuatnya. Upaya penguatan merek yang berakar pada budaya lokal dapat meningkatkan nilai tambah produk, mempertahankan identitas komunitas, serta mendukung keberlanjutan ekonomi pelaku kerajinan—terutama ketika dipadu dengan strategi digital dan inovasi model bisnis. Program-program pemberdayaan dan studi komunitas kerajinan di Bali menekankan pentingnya integrasi aspek budaya dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Dengan latar tersebut, penelitian ini fokus pada UKM pengrajin kayu, perak dan endek di Propinsi Bali —sektor yang strategis karena nilai budaya dan keterkaitan dengan pariwisata—untuk menguji peran cultural branding sebagai strategi yang memperkuat hubungan antara digital marketing dan business model experimentation terhadap business sustainability.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran cultural branding sebagai strategi penguat hubungan antara digital marketing dan business model experimentation serta dampaknya terhadap business sustainability UKM. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi praktis (panduan bagi pelaku UKM kerajinan dan pembuat kebijakan lokal) serta kontribusi teoritis pada literatur pemasaran, inovasi model bisnis, dan studi keberlanjutan pada era digital.

Berdasarkan latar belakang di depan maka dirumuskan masalah penelitian seperti berikut ini.

- 1) Bagaimana peran cultural branding dalam memperkuat hubungan antara digital marketing dan business model experimentation pada UKM pengrajin kayu, perak dan Endek di Propinsi Bali?
- 2) Sejauh mana hubungan antara digital marketing, business model experimentation, dan cultural branding mempengaruhi keberlanjutan bisnis UKM pengrajin kayu, perak dan endek di Propinsi Bali?

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di depan maka dapat dirumuskan tujuan penelitian seperti berikut ini :

- 1) Mengidentifikasi dan menganalisis peran cultural branding sebagai strategi penguat hubungan antara digital marketing dan business model experimentation pada UKM pengrajin kayu, perak dan endek di Propinsi Bali.
- 2) Mengukur pengaruh hubungan antara digital marketing, business model experimentation, dan cultural branding terhadap business sustainability UKM pengrajin kayu, perak dan Endek di Propinsi Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital (website, media sosial, email, marketplace, mesin pencari, dan platform digital lainnya) untuk mencapai tujuan pemasaran—termasuk peningkatan awareness, akuisisi pelanggan, keterlibatan pengguna, dan retensi (Sharabati et al., 2024; Melo et al., 2023). Ahli lain mendefinisikan bahwa, digital marketing adalah penggunaan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau jasa.

Dalam konteks Indonesia, penelitian terkini menyebutkan bahwa adopsi *digital marketing* pada UKM yang disebut dengan istilah MSMEs sering mencakup konten media sosial, pemasaran influencer, interaksi online, serta penggunaan data untuk analisis pasar dan pengambilan keputusan. *Digital marketing* memungkinkan UKM meningkatkan akses pasar dan interaksi langsung dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Business Model Experimentation

Definisi Business model experimentation adalah proses pengujian dan adaptasi model bisnis untuk menemukan cara terbaik menghasilkan nilai dan keuntungan (Ries, 2011). Eksperimen model bisnis penting untuk inovasi dan kelangsungan UKM (Bocken et al., 2014). Eksperimen dapat bersifat internal (perubahan operasional, saluran baru) atau eksternal (kolaborasi, inovasi pendapatan, model-usaha baru). Ahli lain mendefinisikan bahwa *Business Model Experimentation* adalah proses terencana untuk menguji hipotesis tentang komponen model bisnis (value proposition, channel, revenue model, cost structure, partnership) melalui eksperimen kecil-skalanya untuk menemukan konfigurasi yang efektif dan adaptif (Brenner & Drdla, 2023; Sanasi, 2023).

Cultural Branding

Cultural branding adalah proses strategis mengintegrasikan elemen kultur—nilai, simbol, cerita, estetika tradisional—ke dalam identitas merek sehingga merek menjadi representasi budaya tertentu dan membangun ikatan emosional dengan konsumen (Zhou et al., 2024). Dalam konteks kerajinan perak dan kayu Bali, *Cultural branding* mencakup penggunaan motif tradisi, narasi pembuatan tangan, cerita komunitas pembuat, serta simbol-simbol religio-kultural. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa *Cultural branding* merujuk pada proses membangun dan memanfaatkan elemen budaya—baik budaya lokal, nilai-nilai kolektif, simbol, cerita, tradisi—sebagai bagian dari identitas merek untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Cultural branding mengintegrasikan nilai dan simbol budaya dalam strategi merek untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen (Holt, 2004). Pendekatan ini meningkatkan diferensiasi dan loyalitas pelanggan (Schroeder, 2005). Dalam studi di Indonesia jumlah penelitian yang secara eksplisit menggunakan istilah “cultural branding” masih terbatas, beberapa penelitian menggunakan konsep-cakupan yang mirip seperti “relevansi budaya dalam konten pemasaran”, “autentisitas budaya”, “penggabungan budaya lokal dalam identitas merek”, atau “narasi budaya sebagai bagian dari brand image”

Business Sustainability

Business sustainability adalah kemampuan perusahaan atau usaha untuk mempertahankan operasional dan pertumbuhan dalam jangka panjang dengan memperhatikan tiga aspek utama: ekonomi (profitabilitas, pertumbuhan), sosial (hubungan dengan komunitas, kesejahteraan pemangku kepentingan), dan lingkungan (efisiensi penggunaan sumber daya, dampak lingkungan). Selain itu, keberlanjutan juga mencakup aspek reputasi merek, kepedulian sosial, dan tanggung jawab terhadap budaya lokal jika relevan. *Business sustainability* merujuk pada kemampuan organisasi untuk mempertahankan operasional dan pertumbuhan dalam jangka panjang dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (triple bottom line) serta aspek reputasi dan legitimasi budaya (Melo et al., 2023; Sharabati et al., 2024). *Business sustainability* adalah kemampuan bisnis mempertahankan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam jangka panjang (Elkington, 1997).

Kerangka Pemikiran

Pada era digital yang dinamis, UKM dituntut untuk mampu beradaptasi melalui inovasi dan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. *Digital marketing* menjadi alat penting dalam menjangkau pasar lebih luas dan membangun interaksi dengan pelanggan. Pada sisi lain, *Business model experimentation* memungkinkan UKM untuk terus menguji dan mengembangkan model bisnis agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang berubah cepat.

Namun, keberhasilan kedua aspek tersebut perlu didukung oleh *Cultural branding* yang kuat, yaitu strategi yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan identitas lokal ke

dalam merek. Cultural branding berfungsi sebagai pengikat emosional yang memperkuat hubungan antara *Digital marketing* dan *Business model experimentation* sekaligus memperkuat posisi merek di mata konsumen. Dengan demikian, *Cultural branding* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *Business sustainability*, tetapi juga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *Digital marketing* dan *Business model experimentation* terhadap keberlanjutan bisnis UKM.

Cultural branding dapat berperan sebagai mediasi (Zhou et al., 2024). Secara teori, ketika *Digital marketing* menghasilkan konten dan interaksi yang sesuai budaya, maka audiens akan merasa merek tersebut lebih otentik, lebih dipercaya, dan lebih siap mendukung usaha merek. Demikian juga, eksperimen model bisnis yang memperhatikan adaptasi budaya dalam nilai proposisi atau cara penyampaian akan lebih mudah diterima pasar jika *cultural branding* sudah kuat.

1. *Digital Marketing* dapat mempengaruhi *Business Sustainability* secara langsung (Sharabati et al., 2024, Melo et al., 2023).
2. *Business model experimentation* mendukung *Business Sustainability* (Brenner & Drdla, 2023).
3. *Cultural branding* berperan sebagai mekanisme yang menguatkan efek *Digital marketing* dan *Business model experimentation* pada *Business Sustainability* (Zhou et al., 2024).

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dirumuskan tujuh buah hipotesis sebagai berikut.

1. **H1:** *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *Business sustainability* pada UKM pengrajin kayu, perak dan Endek di Propinsi Bali.
2. **H2:** *Business model experimentation* berpengaruh positif terhadap *Business sustainability* pada UKM pengrajin kayu, perak dan Endek di Propinsi Bali.
3. **H3:** *Cultural branding* berpengaruh positif terhadap *Business sustainability* pada UKM pengrajin kayu, perak dan Endek di Propinsi Bali.
4. **H4:** *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *Cultural branding* pada UKM pengrajin kayu, perak dan Endek di Propinsi Bali.
5. **H5:** *Business model experimentation* berpengaruh positif terhadap *Cultural branding* pada UKM pengrajin kayu, perak dan Endek di Propinsi Bali.
6. **H6:** *Cultural branding* memediasi pengaruh *Digital marketing* terhadap *Business sustainability* pada UKM pengrajin kayu, perak dan endek di Propinsi Bali.
7. **H7:** *Cultural branding* memediasi pengaruh *Business model experimentation* terhadap *Business sustainability* pada UKM pengrajin kayu, perak dan endek di Propinsi Bali.

METODE

Desain penelitian adalah kuantitatif yang bersifat *explanatory research*, yang bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan kausal variabel. Pendekatan ini dipilih karena

memungkinkan pengumpulan data numerik yang sistematis dan analisis hubungan antar variabel dengan tepat (Saunders et al., 2019 dan Sugiyono, 2019).

Data kualitatif dikumpulkan dari 125 pelaku UKM kayu, perak dan endek di Provinsi Bali melalui kuesioner untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang lebih kaya (Creswell & Poth, 2018). Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan analisis pengaruh berbasis *component* atau *variance* yaitu SEM-PLS (*Struktural Equation Modelling Partial Least Square*). Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan dan dibahas sehingga dapat disimpulkan. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survei. Pengukuran item kuesioner menggunakan skala likert dengan rentang skor 1 untuk jawaban paling negatif sedangkan skor 5 untuk jawaban paling positif.

Menurut Mayer dalam Kriyantono, (2012), menyatakan bahwa variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional, konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklarifikasi, diurut atau diukur. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen berupa *Digital Marketing (DM)* dan *Business Model Experimentation (BME)*, variabel endogen berupa *Business Sustainability (BS)* dan variabel intervening berupa *Cultural Branding (CB)* dengan definisi dan indikator sebagaimana tersaji pada table berikut.

- 1) ***Business Sustainability (BS)***. *Business Sustainability* adalah kemampuan usaha untuk mempertahankan kinerja ekonomi, sosial, lingkungan dan reputasi dalam jangka panjang, tanpa kehilangan daya saing dan tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan. Indikator *Business Sustainability* meliputi :
 - a. Stabilitas pendapatan dan keuntungan (Lozano, 2015).
 - b. Loyalitas dan kepuasan pelanggan (Homburg et al., 2006).
 - c. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi (Bocken et al., 2014).
 - d. Inovasi berkelanjutan (Schaltegger & Wagner, 2011).
 - e. Komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (Elkington, 1997).
- 2) ***Cultural Branding (CB)***. *Cultural Branding* adalah derajat di mana merek mengintegrasikan nilai budaya, simbol, cerita, tradisi lokal atau kolektif dalam identitas merek dan komunikasi kepada konsumen. Indikator *Cultural Branding* meliputi :
 - a. Penggunaan elemen budaya lokal dalam desain produk (Holt, 2004).
 - b. Cerita budaya dalam komunikasi merek (Holt, 2004; Arvidsson, 2006).
 - c. Keterlibatan komunitas lokal dalam pengembangan merek (Muniz & O'Guinn, 2001).
 - d. Penekanan nilai budaya sebagai keunggulan kompetitif (Holt, 2004).
 - e. Konsistensi penerapan nilai budaya di seluruh aktivitas pemasaran (Schroeder, 2005).
- 3) ***Digital Marketing (DM)***. *Digital Marketing* adalah penggunaan dan efektivitas strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran usaha. Indikator *Digital Marketing* meliputi :
 - a. Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk promosi (Tiago & Verissimo, 2014).

- b. Frekuensi update konten digital (Kumar et al., 2016).
 - c. Penggunaan iklan berbayar (paid ads) di platform digital (Leefflang et al., 2014).
 - d. Interaksi dengan pelanggan melalui platform digital (Malthouse et al., 2013).
 - e. Penggunaan marketplace atau e-commerce (Baker & Hart, 2018).
- 4) ***Business Model Experimentation (BME)***. *Business Model Experimentation* adalah Proses dan kegiatan perusahaan dalam mencoba dan menguji varian model bisnis baru (proposisi nilai, saluran, pendapatan, kemitraan, dll.) untuk meningkatkan ketahanan dan aksi adaptif terhadap perubahan pasar. Indikator *Business Model Experimentation* meliputi:
- a. Frekuensi pengujian model bisnis baru (Furr & Dyer, 2014).
 - b. Jenis eksperimen yang dilakukan (Osterwalder & Pigneur, 2010).
 - c. Keterlibatan pelanggan dalam pengembangan model bisnis (Chesbrough, 2010).
 - d. Penggunaan data dan feedback untuk optimasi model bisnis (Blank, 2013).
 - e. Keberanian mengambil risiko dalam eksperimen (Teece, 2010).

Analisis data penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif meliputi : deskripsi jenis usaha, usia perusahaan, lokasi perusahaan, ukuran perusahaan dan deskripsi rata-rata skor jawaban kuesioner setiap variabel penelitian dibantu software SPSS Versi 27.

Analisis inferensial menggunakan untuk analisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Analisis pengaruh antar variabel menggunakan metode statistik *Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)* Versi 4. Dipilihnya SEM-PLS menurut Hair, et. al., (2020) dan Ghazali et. al., (2015) karena : 1) Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen. 2) Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen. 3) Menganalisis variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten independen sebagai kekuatan prediksi. 4) Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. 5) Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, seperti : nominal, ordinal, dan kontinu.

Analisis *SEM-PLS* mencakup Evaluasi *Outer Model* dan Evaluasi *Inner Model*. Evaluasi *Outer Model* meliputi 1) Uji *Convergent Validity* dengan *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, 2) Uji *Discriminant Validity* meliputi, *Fornell Lacker*, dan *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*, 3) Uji *Reliability* yang meliputi *Cronbach Alpha*, dan *Composite Reliability*.

Evaluasi *Inner Model* meliputi 1) *Effect Size f^2* , 2) R^2 , 3) *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*, 4) *Goodness Off Fit (GOF)*, 5) Uji hipotesis dengan uji sisi kanan pada alpha 5%. dan 6) Uji mediasi. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis nol untuk uji sisi kanan (Ruxton, 2010); Adi, I. N. R., et al., 2023 dan Adi, I. N. R., et al., 2024) sebagai berikut:

- (a) Terima Hipotesis, jika Significansi (P-value) < 0,05 atau t-hitung > 1,645.
- (b) Tolak Hipotesis, jika Significansi (P-value) > 0,05 atau t-hitung < 1,645.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil pengolahan data dibantu dengan SPSS for Windows versi 27 diketahui bahwa semua item kuesioner untuk semua variabel memiliki $r_{hitung} > 0,306$. Artinya semua item kuesioner semua variabel adalah valid. Besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa daftar kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian, semua item kuesioner adalah valid dan reliabel mengukur variabel penelitian dan selanjutnya dapat dilakukan analisis lanjut.

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik 125 responden penelitian didasarkan pada jenis usaha, usia usaha, lokasi usaha dan ukuran usaha. Hasil pengolahan statistik deskriptif untuk semua responden, dapat menjelaskan bahwa jumlah pelaku UKM pengrajin kayu, perak dan endek tidak jauh berbeda antar jenis usaha. Dari 125 responden, pelaku jenis usaha kerajinan kayu sebesar 36,0 pelaku kerajinan perak sebesar 32,0 persen, kerajinan endek sebesar 32,0 persen.

Usia unit UKM pengrajin kayu, perak dan endek, lebih banyak usia tua > 5 tahun, yaitu sejumlah 75 unit atau 60,0 persen, sedangkan sisanya yang usia muda ≤ 5 tahun. Banyaknya perusahaan usia tua ini dimungkinkan oleh karena unit usaha ini banyak bersentuhan dengan budaya lokal yang diwarisi dari generasi sebelumnya yang kebanyakan keluarga seniman.

Berdasarkan lokasi geografis tempat usaha, hampir merata di setiap kabupaten/kota Propinsi Bali. Walau demikian tempat lokasi usaha yang paling banyak adalah Kabupaten Badung (20 unit) dan Kabupaten Gianyar (20 unit) kemudian disusul Kota Denpasar (15 unit) dan Kabupaten Bangli (14 unit). Selanjutnya berdasarkan ukuran perusahaan, ada sebesar 56,0 persen usaha kecil, sedangkan sisanya sebesar 44,0 persen usaha menengah. Artinya unit pelaku UKM lebih banyak berskala kecil.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dinyatakan bahwa responden lebih dominan dari pelaku pengrajin kayu berdomili di Badung dan Gianyar merupakan unit usaha skala kecil dan berusia tua. Atau dominan usaha kecil yang diwarisi secara turun menurun pada keluarga seniman yang berada di Gianyar dan Badung.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dilakukan untuk mengetahui gambaran distribusi frekuensi skor jawaban responden atas pernyataan kuesioner, (Husain Umar, 2014) seperti berikut.

1. Digital Marketing (DM)

Secara keseluruhan *Digital Marketing* memperoleh skor rata-rata 4,08 pada skala 5 dengan kategori tinggi. Secara umum responden memberikan informasi bahwa penerapan *Digital Marketing* pada UKM kayu, perak dan endek di Provinsi Bali terus mengadopsi perkembangan digital marketing.

2. Business Model Experimentation (BME)

Secara keseluruhan *Business Model Experimentation* memperoleh skor rata-rata 4,00 pada skala 5 dengan kategori tinggi. Secara umum responden memberikan

informasi bahwa pelaku UKM kayu, perak dan endek di Propinsi Bali telah melaksanakan *Business Model Experimentation* dengan intensitas tinggi. Berbagai inovasi terus bermunculan, tidak pernah berhenti.

3. *Cultural Branding (CB)*

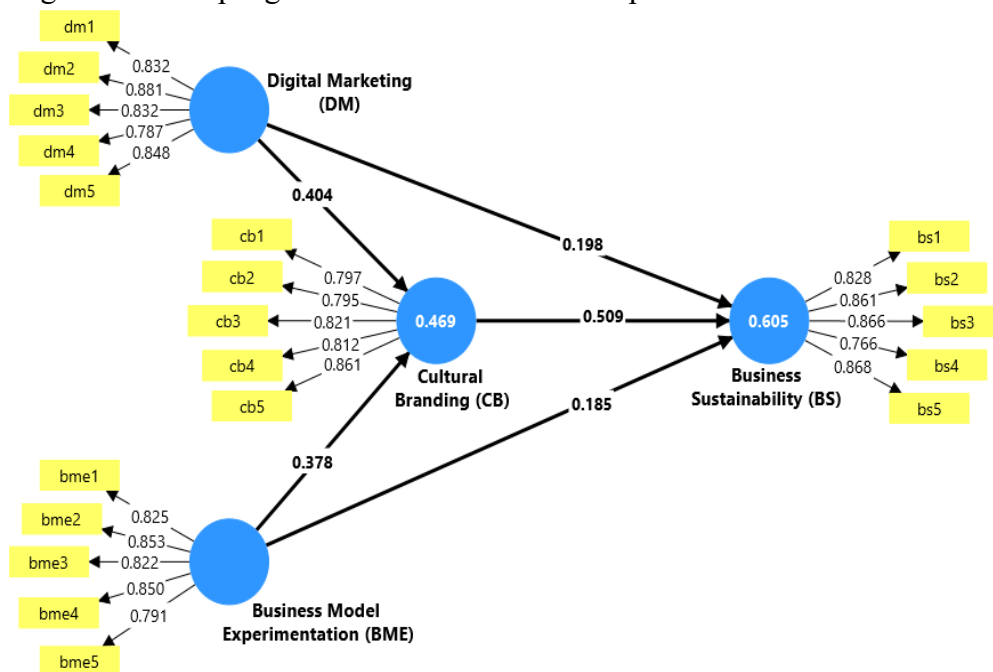
Secara keseluruhan *Cultural Branding* memperoleh skor rata-rata 4,05 pada skala 5 dengan kategori tinggi. Secara umum memberikan informasi bahwa pelaku UKM kayu, perak dan endek di Propinsi Bali telah menggunakan *Cultural Branding* dengan intensitas tinggi, terus memberi sentuhan budaya lokal pada produknya.

4. *Business Sustainability (BS)*

Secara keseluruhan *Business Sustainability* memperoleh rata-rata skor 4,06 pada skala 5 dengan kategori tinggi. Secara umum memberikan informasi bahwa pelaku UKM kayu, perak dan endek di Propinsi Bali telah melaksanakan *Business Sustainability* dengan baik.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial SEM-PLS meliputi evaluasi model pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*) dan evaluasi model struktur hubungan (*Structural Model/Inner Model*). Output algorithm hasil pengolahan SEM PLS adalah seperti Gambar 1.



Gambar 1. Loading Faktor dan Path Coefficients Output Olgorithm PLS

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Seluruh indikator yang membentuk empat variabel laten bersifat reflektif, maka), untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator tersebut mencakup 1) *convergent*

validity, 2) *Average Variance Extracted (AVE)*, 3) *discriminant validity Fornell Larcker*, 4) *discriminant validity HTMT*, 5) *Cronbach Alpha*. dan 6) *composite reliability*.

1) Uji Validity dan Reliability

Uji ini dilakukan melalui pemeriksaan koefisien *outer loading (OL)* masing-masing indikator. Indikator dinyatakan memenuhi *Convergent validity*, jika koefisien *outer loading (OL)* diantara 0,60 – 0,70 (Ghozali, et. al., 2015:78). Nilai untuk menyatakan bahwa validitas composit (keandalan) telah tercapai jika $AVE > 0,50$.

Pengujian composite reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha (CA)* dan *composite reliability (CR)*. Pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila *cronbach's alpha (CA)* dan *composite reliability (CR)* lebih $> 0,70$ (Ghozali, et. al., 2015 dan Hair et al., 2020).

Tabel 1. Outer Loading (OL), Average Variance Extracted (AVE)
Cronbach's Alpha (CA), dan Composite Reliability (CR)

Konstruk	Indikator	Outer Loading (OL)	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)
Digital Marketing (DM)	dm1	0.832	0.700	0.893	0.898
	dm2	0.881			
	dm3	0.832			
	dm4	0.787			
	dm5	0.848			
Business Model Experimentation (BME)	bme1	0.825	0.686	0.886	0.891
	bme2	0.853			
	bme3	0.822			
	bme4	0.850			
	bme5	0.791			
Cultural Branding (CB)	cb1	0.797	0.668	0.877	0.888
	cb2	0.795			
	cb3	0.821			
	cb4	0.812			
	cb5	0.861			
Business Sustainability (BS)	bs1	0.828	0.704	0.894	0.895
	bs2	0.861			
	bs3	0.866			
	bs4	0.766			
	bs5	0.868			

Sumber : Data diolah Oktober 2025

Pada Tabel 1 dan Gambar 1 memperlihatkan semua indikator memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria *convergent validity* yaitu nilai *outer loading (OL)* $> 0,70$. Nilai AVE

dari variable *Business Sustainability* sebesar 0,704; hal ini berarti variable *Business Sustainability* mampu menjelaskan variance dari indikator bs1, bs2, bs3, bs4, dan bs5 sebesar 70,4 persen.

Nilai *Cronbach's Alpha (CA)* seluruh konstruk antara 0,888 sampai dengan 0,898, nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Nilai *Composite Reliability (CR)* seluruh konstruk antara 0,910 sampai dengan 0,922, nilai tersebut lebih besar dari 0,70 artinya secara keseluruhan keempat variabel telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga dapat dilakukan analisis lanjut.

2) Uji Discriminant Validitas Fornell Larcker

Uji Discriminant validity Fornell Larcker dilakukan dengan membandingkan koefisien akar AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$ atau *Square Best of Average Variance Extracted*) dengan nilai 0,50 dan nilai korelasi antar konstruk (Lathan dan Ghozali, 2012).

Tabel 2. Discriminant Validity Koeffisien AVE dan Fornell-Larcker

Variabel	AVE	Business model experimentation	Business sustainability	Cultural branding	Digital marketing
<i>Business model experimentation</i>	0,686	0,829			
<i>Business sustainability</i>	0,704	0,592	0,839		
<i>Cultural branding</i>	0,668	0,593	0,739	0,818	
<i>Digital marketing</i>	0,700	0,534	0,605	0,606	0,837

Sumber : Data diolah Oktober 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai akar AVE > 0,50 dan korelasi masing-masing konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variable telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

3) Uji Discriminant Validitas HTMT

Pengukuran *discriminant validity* dapat dilakukan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Metode *Discriminant Validitas HTMT* dianggap lebih akurat dan sensitif mendeteksi masalah validitas diskriminan dibandingkan metode tradisional *cross loading* maupun *Fornell-Larcker*. Kriteria utamanya nilai HTMT harus di bawah 0,90 untuk dianggap valid secara diskriminan, dan nilai di bawah 0,85 dianggap lebih baik lagi (Henseler, J. et al. 2015).

Tabel 3. *Discriminant Validity Koeffisien*
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

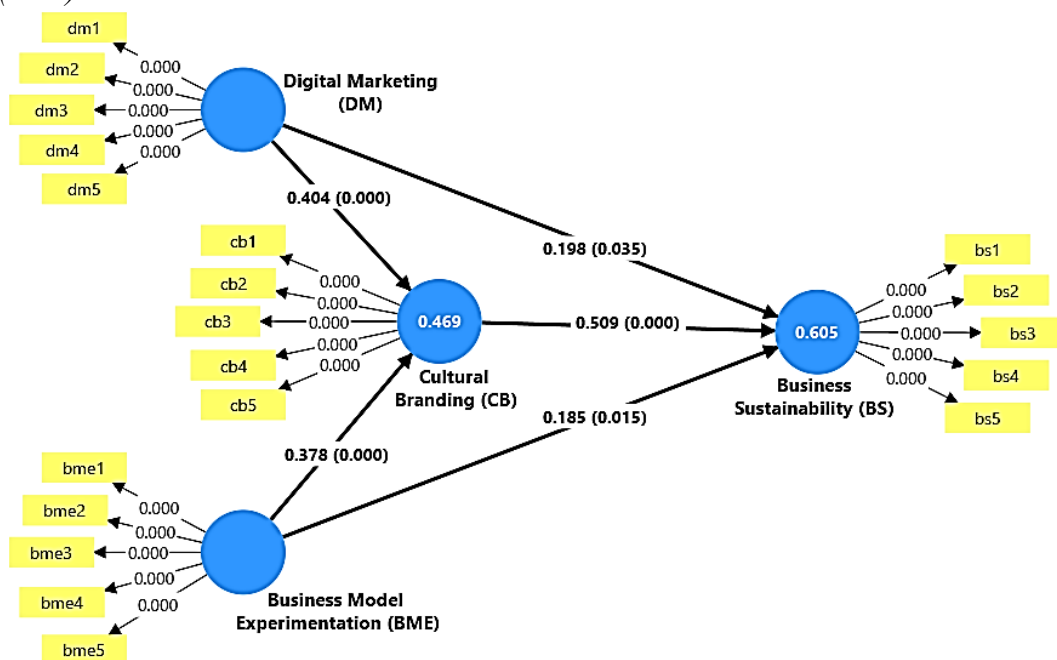
Korelasi Antar Konstruk	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
<i>Business Sustainability</i> ↔ <i>Business Model Experimentation</i>	0.660
<i>Cultural Branding</i> ↔ <i>Business Model Experimentation</i>	0.652
<i>Cultural Branding</i> ↔ <i>Business Sustainability</i>	0.818
<i>Digital Marketing</i> ↔ <i>Business Model Experimentation</i>	0.590
<i>Digital Marketing</i> ↔ <i>Business Sustainability</i>	0.671
<i>Digital Marketing</i> ↔ <i>Cultural Branding</i>	0.660

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *HTMT* masing-masing konstruk berada diantara 0,590 sampai dengan 0,818, artinya semuanya lebih kecil dari 0,85. Nilai *HTMT* lebih kecil dari 0,85 berarti konstruk (variabel) secara empiris berbeda dengan konstruk lainnya secara nyata.

Evaluasi Model Struktural (*Structural Model /Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan melalui beberapa pendekatan diantaranya : a) *F-Square* (f^2), b) *R-Square* (R^2), c) *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2), dan d) *Goodness of Fit* (*GoF*).



Gambar 2. Path Coefficients, P-value Output Bootstrapping SEM PLS

Sumber : Data diolah Oktober 2025

Evaluasi Model Struktural Melalui f^2 , R^2 dan Q^2

F-Square (f^2) yang dikenal dengan sebutan *Effect Size*, bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial. Kriteria *Effect Size* (f^2) menurut Ghazali (2020, hal 87), jika $\geq 0,35$ menunjukkan effect size besar, $\geq 0,15$ menunjukkan effect size menengah, $\geq 0,02$ menunjukkan effect size lemah.

R-Square (R^2) menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Chin (Lathan & Ghazali, 2012:85), nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0,67 tergolong kuat, *R-Square* (R^2) sebesar 0,33 moderat, dan *R-Square* (R^2) sebesar 0,19 tergolong lemah.

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model keseluruhan penelitian. Nilai Q^2 berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin mendekati 0 memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauhi dari 0 (nol) dan semakin mendekat ke nilai 1 (satu), berarti model penelitian semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan Q^2 menurut Lathan & Ghazali (2012:85) sebagai berikut : 0,35 (model kuat); 0,15 (model moderat); dan 0,02 (model lemah). Pengolahan Q^2 menggunakan *PLS-Predict* pada Smart-PLS Versi 4.

Tabel 4. *Evaluasi Model Struktural Digital Marketing, Business Model Experimentation, Cultural Branding, dan Business Sustainability*

Hubungan Antar Variabel	f^2	R^2	Q^2 <i>Predict</i>
Digital Marketing (DM) → Cultural Branding (CB)	0,220		
Business Model Experimentation (BME) → Cultural Branding (CB)	0,192	0,469	
Digital Marketing (DM) → Business Sustainability (BS)	0,058		0,426
Business Model Experimentation (BME) → Business Sustainability (BS)	0,052	0,605	
Cultural Branding (CB) → Business Sustainability (BS)	0,349		

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Tabel 4 menunjukkan nilai f^2 pengaruh *Digital Marketing* → *Cultural Branding* = 0,220. Nilai *effect size* 0,220 berada antara nilai 0,15 sampai dengan 0,35 sehingga dapat digolongkan bahwa pengaruh *Digital Marketing* → *Cultural Branding* pada katagori menengah. Nilai f^2 pengaruh *Business Model Experimentation* → *Cultural Branding* = 0,192. Nilai *effect size* 0,192 berada antara nilai 0,15 sampai dengan 0,35 sehingga dapat digolongkan pengaruh *Business Model Experimentation* → *Cultural Branding* adalah katagori menengah. Nilai f^2 pengaruh *Digital Marketing* → *Business Sustainability* = 0,058. Nilai *effect size* 0,058 berada antara nilai 0,02 sampai dengan 0,15 sehingga dapat digolongkan pengaruh *Digital Marketing* → *Business Sustainability* pada katagori lemah. Nilai f^2 pengaruh *Business Model Experimentation* → *Business Sustainability* = 0,052. Nilai

effect size 0,052 berada dibawah 0,02 sehingga dapat digolongkan pengaruh *Business Model Experimentation* → *Business Sustainability* pada katagori lemah. Nilai f^2 pengaruh *Cultural Branding* → *Business Sustainability* = 0,349. Nilai *effect size* 0,349 hanpir mendekati nilai 0,35 sehingga dapat digolongkan pengaruh *Cultural Branding* → *Business Sustainability* (BS) mendekati katagori besar.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk *Cultural Branding* sebesar 0,469; berdasarkan kriteria Chin (Lathan & Ghazali, 2012:85), maka model tersebut termasuk kriteria model kuat. Maknanya, variasi *Digital Marketing* dan *Business Model Experimentation* mampu menjelaskan variasi *Cultural Branding* sebesar 46,9 persen. Sedangkan untuk *Business Sustainability* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,605 atau termasuk moderat, artinya variasi *Business Sustainability* mampu dijelaskan oleh *Digital Marketing*, *Business Model Experimentation* dan *Cultural Branding* sebesar 60,5 persen.

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) adalah merupakan pengukur seberapa baik observasi keseluruhan yang dilakukan dapat memberikan hasil terhadap model penelitian. Besarnya nilai Q^2 untuk *Business Sustainability* pada *PLS-predict MV summary* adalah sebesar = 0,426. Nilai $Q^2 = 0,426 > 0,35$ berarti model memiliki kemampuan *Predictive Relevance* kuat (Lathan & Ghazali, 2012:85). Artinya 42,6 persen variasi konstruk endogen *Business Sustainability* dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen *Digital Marketing*, *Business Model Experimentation* dan *Cultural Branding* secara bersama-sama.

Evaluasi Model Struktural melalui *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan (global). Menurut Hu dan Bentler (1999), dan Hair et. al., (2020), sebuah model dianggap cocok (fit) jika nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,08. Kriteria kuat lemahnya model menurut Lathan & Ghazali (2012:88), jika nilai **SRMR** lebih besar dari 0,36 (*GoF large*), $>0,25$ (*GoF medium*), dan $> 0,10$ (*GoF small*). Hasil perhitungan mendapatkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,079. Nilai SRMR sebesar $0,079 < 0,08$ dan $0,079 > 0,36$, artinya model global memiliki prediktif yang baik pada katagori *large*. Menunjukkan model dapat melakukan estimasi dengan baik (*fit model*).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis meliputi pengujian pengaruh langsung (*direct effects*) untuk hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5 serta pengujian pengaruh efek mediasi untuk hipotesis 6 dan hipotesis 7. Hipotesis 1 sampai 5 menyatakan ada pegaruh positif, maka dilakukan uji sisi kanan dengan tingkat *alpha* 0,05 (5%) atau t- tabel 1,645. Jika nilai t-statistik $> t$ -tabel (1,645) dan p-value $< 0,05$, berarti hasil pengujian menunjukkan signifikan atau hipotesis teruji kebenarannya. Sebaliknya jika t-statistik $\leq t$ -tabel (1,645) dan p-value $> 0,05$, berarti tidak signifikan atau tidak teruji kebenarannya.

Tabel 5. Path Analisis Pengaruh Langsung

<i>Hipotesis</i>	Path Antar Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P- Values</i>	<i>Kriteria</i>
H1	Digital Marketing → Business Sustainability Business Model	0,198	1,817	0,035	Signifikan
H2	Experimentation → Business Sustainability Cultural Branding	0,185	2,177	0,015	Signifikan
H3	Branding → Business Sustainability Digital Marketing	0,509	5,571	0,000	Signifikan
H4	→ Cultural Branding Business Model	0,404	4,089	0,000	Signifikan
H5	Experimentation → Cultural Branding	0,378	3,812	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Pada Tabel 5 terlihat bahwa :

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif sebesar 0,198 terhadap *Business sustainability* dan pengaruh tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai t-statistik = 1,817 > 1,645 dan P-value = 0,035 < 0,05. Berarti hipotesis 1 yang berbunyi *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business sustainability* pada UKM pengrajin kayu, perak dan endek di Propinsi Bali diterima atau teruji kebenarannya.
- 2) *Business model experimentation* berpengaruh positif sebesar 0,185 terhadap *Business sustainability* pengaruh tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai t-statistik = 2,177 > 1,645 dan P-value = 0,015 < 0,05. Berarti hipotesis 2 yang berbunyi *Business model experimentation* berpengaruh positif terhadap *Business sustainability* UKM pengrajin kayu, perak dan endek di Propinsi Bali diterima atau teruji kebenarannya.
- 3) *Cultural branding* berpengaruh positif sebesar 0,509 terhadap *Business sustainability* dan pengaruh tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai t-statistik = 5,571 > 1,645 dan P-value = 0,000 < 0,05. Berarti hipotesis 3 yang berbunyi *Cultural branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business sustainability* pada UKM Pengrajin kayu dan Perak di Propinsi Bali diterima atau teruji kebenarannya.
- 4) *Digital marketing* berpengaruh positif sebesar 0,404 terhadap *Cultural branding* dan pengaruh tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai t-statistik = 4,089 > 1,645 dan

P-value = 0,000 < 0,05. Berarti hipotesis 4 yang berbunyi *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *Cultural branding* pada UKM pengajin kayu, perak dan endek di Propinsi Baliteruji kebenarannya.

- 5) *Business model experimentation* berpengaruh positif sebesar 0,378 terhadap *Cultural branding* dan pengaruh tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai t-statistik = 3,812 > 1,645 dan P-value = 0,000 < 0,05. Berarti hipotesis 5 yang berbunyi *Business model experimentation* berpengaruh positif terhadap *Cultural branding* pada UKM Pengrajin kayu dan Perak di Propinsi Bali diterima atau teruji kebenarannya.

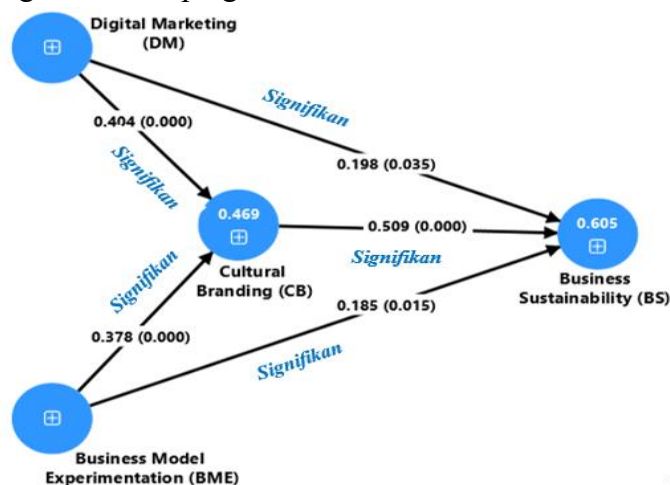
Hipotesis 6 dan hipotesis 7 menyatakan *Cultural branding* memediasi pengaruh *Digital marketing* dan *Business model experimentation* terhadap *Business sustainability*, maka dilakukan pengujian mediasi menggunakan kriteria Solimun (2011) dan Hair, et. al. (2020) berpedoman signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi, signifikansi pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen, serta signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen seperti tabel berikut.

Tabel 8. Kriteria Mediasi

No	$\beta 1$ (eksogen thd mediasi)	$\beta 2$ (mediasi thd endogen)	$\beta 3$ (eksogen thd endogen)	Keterangan
1	Signifikan	Signifikan	Signifikan	Parsial Mediasi
2	Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan	Pull Mediasi
3	Tidak signifikan	Signifikan	Signifikan/tidak	Tidak Memdiasi
4	Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan/tidak	Tidak Memdiasi

Sumber : Solimun (2011) dan Hair, et. al. (2020)

Untuk dapat melakukan uji mediasi maka ditampilkan gambar berikut yang merupakan hasil olahan data dengan Bootstrapping SEM-PLS.



Gambar 3. Signifikansi Hubungan Variabel Digital Marketing, Business Model Experimentation, Cultural Branding dan Business Sustainability

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Berdasarkan data pada Gambar 3 dapat dilakukan pengujian hipotesis 6 dan hipotesis 7 seperti uraian berikut.

1. Pada Gambar 3 terlihat pengaruh langsung variabel eksogen *Digital marketing* terhadap variabel mediasi *Cultural branding* adalah signifikan ($p\text{-value} = 0,000$). Pengaruh langsung variabel mediasi *Cultural branding* terhadap variabel endogen *Business Sustainability* adalah signifikan ($p\text{-value} = 0,000$). Serta pengaruh langsung variabel eksogen *Digital marketing* terhadap variabel endogen *Business Sustainability* adalah juga signifikan ($p\text{-value} = 0,035$). Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa *Cultural branding* memediasi secara parsial pengaruh *Digital marketing* terhadap *Business Sustainability*. *Digital marketing* dapat berperan meningkatkan *Business Sustainability*, baik secara langsung maupun melalui *Cultural branding*. Artinya hipotesis 6 yang berbunyi *Cultural branding* memediasi pengaruh digital marketing terhadap *Business sustainability* UKM teruji kebenarannya.
2. Terlihat pengaruh langsung variabel eksogen *Business model experimentation* terhadap variabel mediasi *Cultural branding* adalah signifikan ($p\text{-value} = 0,000$). Pengaruh langsung variabel mediasi *Cultural branding* terhadap variabel endogen *Business Sustainability* adalah signifikan ($p\text{-value} = 0,000$). Serta pengaruh langsung variabel eksogen *Business model experimentation* terhadap variabel endogen *Business Sustainability* adalah juga signifikan ($p\text{-value} = 0,015$). Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa *Cultural branding* memediasi secara parsial pengaruh *Business model experimentation* terhadap *Business Sustainability*. *Business model experimentation* dapat berperan meningkatkan *Business Sustainability*, baik secara langsung maupun melalui *Cultural branding*. Artinya hipotesis 7 yang berbunyi *Cultural branding* memediasi pengaruh *Business model experimentation* terhadap *business sustainability* UKM teruji kebenarannya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan deskripsi dan hasil penelitian serta pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan sebagai berikut :

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business sustainability* dimediasi parsial *Cultural branding*. Hal ini berarti *Digital marketing* dapat meningkatkan *Business sustainability* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Cultural branding*. Artinya kehadiran *Cultural branding* pada model penelitian tidak mutlak adanya, namun *Cultural branding* dapat berperan positif dalam memperkuat *Business sustainability*.
- 2) *Business model experimentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business sustainability* dimediasi parsial *Cultural branding*. Hal ini berarti *Business model experimentation* dapat meningkatkan *Business sustainability* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Cultural branding*. Artinya kehadiran *Cultural branding* pada

model penelitian tidak mutlak adanya, namun *Cultural branding* dapat berperan positif dalam memperkuat *Business sustainability*.

- 3) *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business sustainability*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Digital marketing* yang dilaksanakan UKM maka dapat meningkatkan secara meyakinkan *Business sustainability* UKM tersebut.
- 4) *Business model experimentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business sustainability*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Business model experimentation* yang dilaksanakan UKM maka dapat meningkatkan secara meyakinkan *Business sustainability* UKM.
- 5) *Cultural branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business sustainability*. Hal ini berarti bahwa semakin dominan *Cultural branding* dilaksanakan maka dapat meningkatkan secara meyakinkan *Business sustainability* UKM
- 6) *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Cultural branding*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Digital marketing* yang dilaksanakan UKM maka dapat meningkatkan secara meyakinkan pemakaian *Cultural branding* UKM tersebut.
- 7) *Business model experimentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Cultural branding*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Business model experimentation* yang dilaksanakan UKM maka dapat meningkatkan secara meyakinkan pemakaian *Cultural branding* UKM.

Saran

- 1) Berhubung *Cultural branding* merupakan mediasi parsial pengaruh *Digital marketing* terhadap *Business sustainability*, maka kehadiran *Cultural branding* pada model tidak mutlak adanya. Namun jika *Cultural branding* dimasukkan pada model akan dapat menambah dampak positif pengaruh *Digital marketing* terhadap besarnya *Business sustainability*.
- 2) Berhubung *Cultural branding* merupakan mediasi parsial pengaruh *Business model experimentation* terhadap *Business sustainability*, maka kehadiran *Cultural branding* pada model tidak mutlak adanya. Namun jika *Cultural branding* dimasukkan pada model akan dapat menambah dampak positif pengaruh *Business model experimentation* terhadap besarnya *Business sustainability*.
- 3) Berhubung terdapat pengaruh positif signifikan *Digital marketing* terhadap besarnya *Business sustainability*, maka disarankan pada manajemen UKM agar menambah kegiatan atau minimal mempertahankan pelaksanaan *Digital marketing* agar mencapai *Business sustainability* yang optimal.
- 4) Berhubung terdapat pengaruh positif signifikan *Business model experimentation* terhadap besarnya *Business sustainability*, maka disarankan pada manajemen UKM agar menambah kegiatan atau minimal mempertahankan pelaksanaan *Business model experimentation* agar mencapai *Business sustainability* yang optimal.
- 5) Berhubung terdapat pengaruh positif signifikan *Cultural branding* terhadap besarnya *Business sustainability*, maka disarankan pada manajemen UKM agar menambah

pemakaian atau minimal memepertahankan pemakaian Cultural branding agar mencapai Business sustainability yang optimal.

- 6) Berhubung terdapat pengaruh positif signifikan Digital marketing terhadap besarnya Cultural branding, maka disarankan pada manajemen UKM agar menambah pemakaian atau minimal memepertahankan jumlah pemakaian Digital marketing agar mencapai jumlah pemakaian Cultural branding yang tinggi.
- 7) Berhubung terdapat pengaruh positif signifikan Business model experimentation terhadap besarnya Cultural branding, maka disarankan pada manajemen UKM agar menambah atau minimal memepertahankan jumlah Business model experimentation agar mencapai jumlah pemakaian Cultural branding yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. N. R., & Saputri, L. G. E. A. (2024). Examining the Determinants of Customer Satisfaction in Medicine and Health Device Distributors. *Journal of Social Work and Science Education* Volume 5 (1) 360-368, E-ISSN 2723-6919, P-ISSN 2746-0827, <https://ejournal.karinosseff.org/index.php/jswse/doi:10.52690/jswse.v4i2.416>
- Adi, I. N. R., Ariesandi, N. M. A. D., Mulyadi, M., & Saputri, L. G. E. A. (2023). Mediation of motivation on communication, equity and influence organizational commitmen to employee perfomance. *Jurnal Mantik*, 7 (2). <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i2.4001>
- Akter, S., D'Ambra, J. & Ray, P. (2011). An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index. *Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems (AMCIS2011)* (pp. 1-7). Detroit, USA: Association for Information Systems.
- Ardiana, I.D.P, Syahir Natsir Yoberth Kornelius, (2018), Pengaruh Kompensasi Non Finansial, Cultural branding Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Donggala, *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO* Vol. 4, No. 1, hal. : 061-070 ISSN : 2443-3578 (On Line)/ ISSN : 2443-1850 (Print), <https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/viewFile/106/106>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-79.
- Bhuono Agung Nugroho, (2005), Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Bintang, N. ., & Tiara Narundana, V. . (2022). Analisis Strategi Bisnis Kopi Tune Up Untuk Meningkatkan Penjualan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 1967–1980. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.291>
- Chin, W.W, Partial Least Square is to LISREL as Principal Components Analysis is to Common Factor Analysis, *Technology Studies*, 1995

- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Arvidsson, A. (2006). Brands: Meaning and value in media culture. Routledge.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2018). The marketing book. Routledge.
- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: Cross-country evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199-229.
- Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56.
- Brenner, B., & Drdla, D. (2023). Business model innovation toward sustainability and circularity—A systematic review of innovation types. *Sustainability*, 15(15), Article 11625. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/15/11625>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson UK.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone.
- Furr, Nathan., and Jeff Dyer. (2014). The Innovator's Method, Bringing Lean Start-up Into Your Organization. Boston: Harvard Business Review Press
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2020). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage..
- Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business Review Press.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Kriyantono (2012). Public Relations & Crisis Management: Critical Public Relations, Etnografi Kritis, dan Kualitatif. Prenada,
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2016). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

- Latan, Hengky & Imam Ghozali. 2012. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lozano, R. (2015). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), 32-44.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Melo, I. C., et al. (2023). Sustainable digital transformation in SMEs. *Journal of Business Research*.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2018). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 94, 242-249.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Ruxton, G. D., & Neuhauser, M. (2010). When Should We Use One-tailed Hypothesis Testing? *Methods in Ecology and Evolution*, 1(2), 114- 117. <https://doi.org/10.1111/j.2041-210X.2010.00014.x>
- Sanasi, S. (2023). Entrepreneurial experimentation in business model dynamics. *International Entrepreneurship and Management Journal*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291-1305.
- Sharabati, A. A. A., et al. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs. *Sustainability*, 16(19), Article 8667. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>.
- Solimun, (2011), Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi, Program Studi Statistika Universitas Brawijaya Malang, hal : 31- 37
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Zhou, Z., et al. (2024). How cultural involvement in different brand types affects consumer outcomes. *Frontiers in Psychology*.