
PENGARUH *DIGITAL ECOSYSTEM* DAN *BRANDING EQUITY* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN IKAN BUSUKO DI DESA LALEMBUE

Catur Wulandari¹; Debi La Husen²; Haswan³

Universitas Muslim Buton, Baubau^{1,2,3}

Email : Caturwulandari892@gmail.com¹; debilahusen60@gmail.com²;
haswanbios@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap identitas produk melalui kemasan menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan usaha perikanan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Ecosystem* dan *Brand Equity* kemasan terhadap peningkatan penjualan ikan Busuko di Desa Lalembue, Kabupaten Konawe. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 30 orang pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji T dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Ecosystem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai signifikansi 0,005. Demikian pula, *Brand Equity* kemasan memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,001. Kesimpulan penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang dikombinasikan dengan penguatan merek melalui kemasan mampu meningkatkan penjualan dan daya saing produk lokal. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan UMKM perikanan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital serta inovasi kemasan sebagai strategi bisnis berkelanjutan.

Kata Kunci : *Digital Ecosystem*; *Brand Equity*; Kemasan; Penjualan; Ikan Busuko

ABSTRACT

The development of digital technology and increasing consumer awareness of product identity through packaging are important factors in driving the growth of local fisheries businesses. This study aims to determine the effect of the Digital Ecosystem and Brand Equity packaging on increasing sales of Busuko fish in Lalembue Village, Konawe Regency. The method used was quantitative research with 30 business actors as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using T-tests and multiple linear regression. The results showed that the Digital Ecosystem had a positive and significant effect on sales with a significance value of 0.005. Similarly, Brand Equity packaging had a significant positive effect with a significance value of 0.001. The conclusion of this study is that the implementation of digital-based marketing strategies combined with brand strengthening through packaging can increase sales and competitiveness of local products. These findings provide practical implications for fisheries businesses and SME in optimizing the use of digital technology and packaging innovation as a sustainable business strategy.

Keywords : *Digital Ecosystem*; *Brand Equity*; Packaging; Sales; Busuko Fish

PENDAHULUAN

Desa Lalembue merupakan daerah perairan yang memiliki potensi hasil laut terbanyak yang ada di Konawe, salah satunya penghasil ikan busuko (Seloningrum & Christanto, 2014). Istilah ikan busuko dikenal dengan ikan tembang yang diasapi lalu dikeringkan. Ikan Busuko dikeringkan sebab ikan busuko ini tidak habis terjual dipasar tradisional. Ikan tembang yang dijadikan ikan busuko, dijual kembali di pasar tradisional terdekat. Namun, ikan busuko yang

dijual ternyata tanpa menggunakan merek dan kemasan. Hal ini disebabkan karena kurangnya wawasan mengenai teknologi pengelolaan ikan mengakibatkan ikan yang dijual memiliki kualitas rendah, tidak higienis sehingga kurangnya minat pembeli (Febriansah et al., 2024).

Solusi yang dilakukan mengenai permasalahan dengan memberi pelatihan melalui *digital ecosystem* dan *branding equity* ikan Busuko, yang merupakan produk khas dari Desa Lalembue (Jaya et al., 2025). Di era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, pemanfaatan *digital ecosystem* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. *Digital ecosystem* mengacu pada integrasi berbagai teknologi digital, seperti media sosial, *platform digital*, serta sistem pembayaran digital yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan dan mendistribusikan produk mereka (Humaira, 2025). Selain *digital ecosystem*, *Branding equity* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan ikan Busuko (Agustina et al., 2024). *Branding equity* merujuk pada persepsi, loyalitas, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek atau produk. *Branding equity* dapat membangun dan meningkatkan nilai suatu merek di mata konsumen (Arnold et al., 2023). Dalam konteks ikan Busuko, *Branding equity* yang efektif dapat membantu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian (Neissya et al., 2022).

Digital ecosystem dan *branding equity* telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran produk lokal di era digital saat ini (Kristanti & Budiarsi, 2023). Fenomena ini juga mempengaruhi sektor perikanan tradisional, termasuk penjualan ikan Busuko di Desa Lalembue, Kabupaten Konawe. Memahami dinamika ini memerlukan tinjauan komprehensif tentang konsep *digital ecosystem*, *branding equity*, dan aplikasinya dalam konteks pemasaran produk perikanan lokal.

Aspek *Branding equity* untuk produk perikanan lokal, perlu memperhatikan elemen autentisitas, cerita lokal, dan nilai keberlanjutan. Penelitian mereka di komunitas pesisir Indonesia Timur mengungkapkan bahwa konsumen semakin mencari produk perikanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan ekonomi lokal. *Brand* ikan lokal yang mengkomunikasikan nilai-nilai ini secara efektif berhasil memperoleh *premium price* hingga 45% dibandingkan produk tanpa narasi *brand* yang jelas (Hamid & Wijaya, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital Ecosystem

Digital ecosystem merupakan jaringan interkoneksi antara berbagai platform digital, perangkat, dan layanan yang memungkinkan pertukaran informasi dan transaksi secara efisien (Jaya et al., 2025). Dalam konteks pemasaran produk perikanan, *digital ecosystem* menciptakan

ruang bagi produsen lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh kendala geografis (Susanto & Ahmadi, 2021).

Digital pada sebuah ekosistem seperti pasar atau industri tertentu memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas dan keuntungan secara keseluruhan adalah target digitalisasi ekosistem. Penggunaan teknologi digital, seperti internet, big data dan kecerdasan buatan akan dilibatkan dalam target digitalisasi ekosistem untuk menghubungkan berbagai kelompok sosial dalam ekosistem dan meningkatkan kinerja keseluruhan ekosistem tersebut (Agustina et al., 2024). Target digitalisasi ekosistem dalam konteks bisnis mencakup integrasi sistem produksi, pengelolaan rantai pasokan, pemasaran dan pelayanan pelanggan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Wijaya Kusuma & Wibawa, 2022)

Branding Equity

Brand equity adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Ini semua dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Membangun brand yang kuat telah menjadi prioritas pemasaran dalam berbagai organisasi saat ini, karena menghasilkan banyak keuntungan. Brand yang kuat membantu perusahaan memperlihatkan identitasnya di pasar, menghasilkan margin yang lebih besar, mendapat dukungan kerjasama dan kesempatan untuk memperluas brand (Lisa et al., 2020).

Brand equity merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk barang atau jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek. Selain itu, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan juga merupakan nilai tambah dari ekuitas merek itu sendiri (Febriansah et al., 2024). Melalui merek yang kuat, perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Miharti, 2023).

Brand equity juga berperan sebagai alat diferensiasi di pasar yang kompetitif. Merek dengan ekuitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen dan membangun basis pelanggan yang kuat, sehingga mengurangi biaya pemasaran jangka panjang (Humaira, 2025). Dengan meningkatkan ekuitas merek, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif dari konsumen setia (Arnold et al., 2023). Secara keseluruhan, membangun ekuitas merek yang kuat sangat penting

untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan konsisten mengelola dan meningkatkan ekuitas merek, perusahaan dapat menjamin pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang (Ritonga & Riofita, 2024).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

***Digital Ecosystem* berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan**

Di wilayah pesisir Sulawesi Tenggara menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam rantai nilai perikanan dapat meningkatkan efisiensi distribusi sebesar 35% dan memperluas akses pasar hingga 58% dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Prasetyo et al. 2022). Implementasi *digital ecosystem* untuk produk perikanan lokal memerlukan pendekatan yang komprehensif. Model implementasi bertahap yang ini meliputi digitalisasi informasi produk, pembangunan platform pemasaran *online*, integrasi sistem pembayaran digital, dan pengembangan komunitas daring (Gunawan & Pratiwi. 2022).

H₁ : *Digital Ecosystem* berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan

Branding Equity Berpengaruh Positif terhadap Tingkat Penjualan

Branding equity mengacu pada nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa sebagai hasil dari strategi pembentukan citra merek (Keller & Swaminathan. 2020). Dalam konteks produk perikanan lokal seperti ikan Busuko, *branding* yang efektif dapat menciptakan diferensiasi produk, meningkatkan persepsi kualitas, dan membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks implementasinya *Branding equity* diantaranya pembuatan logo kemasan dan pengemasan menggunakan *Zipper Lock*. Produk ikan lokal yang diberi identitas brand yang kuat mengalami peningkatan nilai jual hingga 40% dibandingkan produk sejenis tanpa strategi *branding* (Widyastuti & Santoso. 2023).

H₂ : *Branding Equity* Berpengaruh Positif terhadap Tingkat Penjualan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Eksperimen. Menurut (Agustin, 2023) eksperimen adalah penelitian dengan menguji hipotesis hubungan sebab akibat agar dapat memenuhi validitas internal. Penelitian eksperimen ini merupakan penelitian dimana peneliti melakukan manipulasi perlakuan pada variabel (*digital ecosystem* (X₁) dan *branding equity* (X₂)) untuk dilihat pengaruhnya pada variabel Y (tingkat penjualan).

Sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik data yang dikumpulkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji asumsi klasik, Uji Hipotesis (uji F dan uji T) dan analisis regresi linear berganda yang akan diuji dengan program SPSS versi 24.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linear berganda ini. Uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogrow Smirnov*, dimana distribusi dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, begitu juga sebaliknya (Ibrahim et al., 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* atau *Variance inflation factor* (VIF). masing-masing memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (9).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varian (Homoskedastisitas) atau ketidaksamaan varian (Heteroskedastisitas) dalam suatu model penelitian regresi jika titik-titik pada grafik scatter plot menyebar secara tidak teratur atau acak dan tidak membentuk pola tertentu (Priadana & Sanusi, 2021).

Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau sendiri berdasarkan dari nilai t hitung dan signifikansi.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk menguji seberapa besar pengaruh dari kedua variabel bebas yaitu: *digital ecosystem* (X_1) dan *branding equity* (X_2) dalam mempengaruhi tingkat penjualan (Y) siswa.

Selain itu, dilakukan uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh yang diberikan variabel bebas yakni: pengaruh *digital ecosystem* (X_1) dan *branding equity* (X_2) secara serentak terhadap variabel terikat yakni tingkat penjualan (Y).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Langkah awal sebelum melakukan uji hipotesis akan dilakukan uji penyimpangan data terhadap asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode *Shapiro–Wilk* karena jumlah responden yang dianalisis berjumlah 30 orang, sehingga lebih sesuai digunakan pada sampel kecil ($N < 50$).

Tabel 1 menjelaskan seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga sesuai dengan kriteria pengujian, data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pada tabel 2 merupakan uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen, yaitu *Digital Ecosystem* (X_1) dan *Branding Equity* Kemasan (X_2). Kedua variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 3 menjelaskan hasil uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varian residual pada model ini bersifat homogen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh *Digital Ecosystem* dan *Branding Equity* Kemasan terhadap peningkatan penjualan ikan Busuko di Desa Lalembue.

Langkah selanjutnya adalah uji validitas dengan signifikansi 5% r tabel yang di dapat adalah 0,361. Maka indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih dari > r tabel atau r hitung > 0,361. Berdasarkan uji validitas dari variabel X_1 (Digital ecosystem), X_2 (*Branding Equity* Kemasan) dengan diketahuinya nilai *Corrected Item-Total Correlation* secara keseluruhan lebih besar dari > r tabel 0,361. Dengan demikian bahwa kesimpulan uji validitas variable X_1 , X_2 terhadap semua pertanyaan seluruhnya valid.

Tabel 4 menjelaskan uji reliabilitas yang dilakukan dengan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika suatu perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritis yang pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha= 5\%$) yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika suatu nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari > 0,7. Berdasarkan tabel di atas semua variabel reliabel.

Tabel 5 dilakukan uji T sehingga dapat disusun model persamaan regresi berganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi berganda hasil penelitian adalah sebagai berikut
$$Y=5,217+0,451X_1 +0,497X_2$$

Model persamaan regresi berganda hasil analisa tersebut dapat pula diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar $a = 5,217$ artinya bahwa jika X_1 , dan X_2 ada maka Y akan bernilai positif.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0,451$ menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0,497$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

1. Uji Hipotesis Pertama : Pengaruh *Digital Ecosystem* terhadap Peningkatan Penjualan Ikan Busuko

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Digital Ecosystem* (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,451 dengan signifikansi 0,005 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa *Digital Ecosystem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ikan Busuko. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi lapangan, di mana para pelaku usaha di Desa Lalembue telah mulai memanfaatkan media sosial seperti facebook dalam mempromosikan produk mereka. Keberadaan platform digital mempermudah jangkauan pasar yang lebih luas, serta mempercepat proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Digitalisasi membantu pelaku usaha mendapatkan pesanan lebih cepat, mempromosikan produk secara konsisten, dan memunculkan testimoni pelanggan secara daring. Penelitian ini mendukung teori pemasaran digital oleh Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa digital ecosystem meningkatkan interaktivitas, aksesibilitas informasi, dan peluang pasar secara signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi sangat membantu dalam memperluas pasar ikan Busuko secara efisien.

2. Uji Hipotesis Kedua: Pengaruh *Branding Equity* Kemasan terhadap Peningkatan Penjualan Ikan Busuko

Koefisien regresi untuk variabel Brand Equity Kemasan (X_2) adalah 0,497 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa branding kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ikan Busuko. Fakta di lapangan memperkuat temuan ini, di mana pelaku usaha yang menggunakan Zipper Lock kemasan berlabel, menarik, dan higienis, memperoleh tanggapan positif dari konsumen. Kemasan yang profesional dan mudah dibawa membuat produk tampak lebih bernilai. Ini tidak hanya menarik minat beli awal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk. Temuan ini selaras dengan teori Aaker (1996) mengenai brand equity, yang menjelaskan bahwa merek dengan kemasan yang kuat dapat menciptakan persepsi nilai tinggi di benak konsumen, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kemasan yang dirancang dengan baik bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi strategi branding yang efektif.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan ikan Busuko tidak hanya bergantung pada promosi digital saja, tetapi juga perlu diimbangi dengan identitas visual produk yang kuat melalui kemasan. Kombinasi strategi digital dan branding memberikan efek sinergis yang sangat mendukung pertumbuhan pemasaran produk lokal. *Digital Ecosystem* dan branding

Equity kemasan sangat direkomendasikan untuk meningkatkan performa penjualan produk lokal seperti ikan Busuko.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 30 responden mengenai pengaruh *Digital Ecosystem* dan *Branding Equity* Kemasan terhadap peningkatan penjualan ikan Busuko di Desa Lalembue, Kabupaten Konawe, dapat disimpulkan beberapa hal penting.

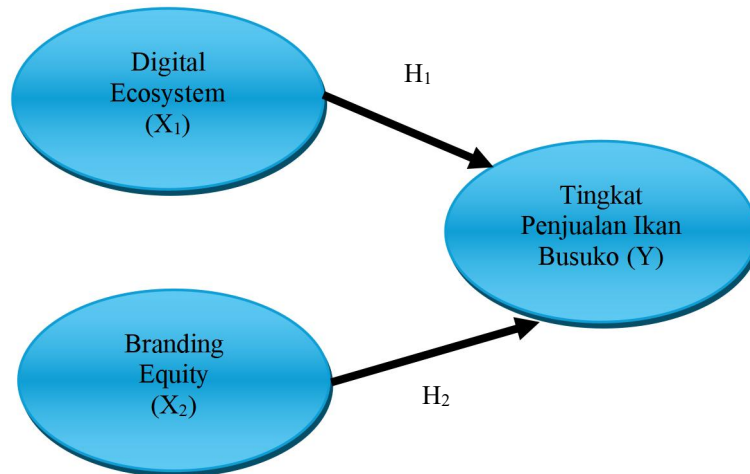
1. *Digital ecosystem* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ikan Busuko. Semakin baik pemanfaatan ekosistem digital seperti penggunaan *marketplace*, media sosial, dan sistem promosi online, maka semakin besar peluang peningkatan volume penjualan ikan Busuko.
2. *Branding equity* kemasan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan kemasan yang menarik, praktis, dan memiliki identitas merek yang jelas mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.
3. *Digital Ecosystem* (pemasaran digital melalui *facebook*) dan *branding Equity* kemasan *Zipper Lock* sangat direkomendasikan untuk meningkatkan performa penjualan produk lokal seperti ikan Busuko.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin H. 2023. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Sumedang: Mega Press.
- Agustina, R. A., Satriyono, G., & Triwidyati, E. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang (Studi Kasus pada Bastyan Betta Farm Melalui Media Sosial di Desa Dander Kecamatan Pesantren Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 838–845. <https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.644>
- Arnold, Zenia Rabbil, M., Sugihartono, A., & Sandora, N. (2023). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam UMKM Ikan Naki. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 170–181.
- Febriansah, R. E., Maryanti, E., & Prasojo, B. H. (2024). Digital Branding dan Peningkatan Pengelolaan Keuangan Pada UMKM Olahan Ikan Merk “Dizan Crispy.” *Surya Abdimas*, 8(2), 220–228. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i2.3439>
- Gunawan, A., & Pratiwi, D. (2022). Model Implementasi Digital Ecosystem untuk Produk Perikanan Lokal: Studi Kasus di Sulawesi. *Jurnal Teknologi Perikanan*, 15(3), 212-231.
- Hamid, R., & Wijaya, T. (2023). Strategi Reka Branding Equity untuk Produk Perikanan Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 145-162.
- Humaira, N. A. (2025). *Transformasi UMKM di Era Ekonomi Digital 2025 : Strategi Inovatif Menuju Kemandirian dan Daya Saing Global*. 1(1), 1–10.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, B., & Ahmad, M. A. Darmawati. (2018). Metodologi Penelitian. *Gunadarma Ilmu*, 59.
- Jaya, F., Siswanto, R., Nisa, A., & Wulandari, T. (2025). *Capacity Building for MSMEs Through the Digital Market Ecosystem Strategy of the Mulyasari Social Forestry Business Group Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Digital Market Ecosystem Strategy Kelompok Usaha Perhutanan Sosial Mulyasari*. 9(3), 923–933. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i3.26261>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson. *Journal of Marketing*, 84(1), 14-35.

- Kristanti, M. M., & Budiarsi, S. Y. (2023). Digital Marketing Dan Brand Destination Kampung Wisata Sungai Dinoyo Surabaya: Upaya Peningkatan Daya Saing Digital. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(3), 1428–1438. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i3.26318>
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 936–944.
- Neissy, I. K., Mitrasary, A., Tanuwijaya, C. F., Fadila, D. A., Rohma, A. N., Rofifah, R., & Syarifah, S. (2022). Analisis Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1)(December), 1–12.
- Prasetyo, A., Haryono, B., & Wulandari, C. (2022). Dampak Adopsi Teknologi Digital dalam Rantai Nilai Perikanan di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 17(1), 56-73.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal books.
- Ritonga, M., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Brand Equity Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(11), 1–5.
- Seloningrum, T. R. A., & Christanto, J. (2014). Strategi Pengembangan Desa-Desa Pesisir Di Kecamatan Palangga Selatan Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Bumi Indonesia*, 1, 1–10.
- Susanto, H., & Ahmadi, C. (2021). Digital Ecosystem: Konsep dan Implementasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 14(2), 105-118.
- Widyastuti, A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Branding terhadap Nilai Jual Produk Perikanan Lokal di Sulawesi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Lokal*, 11(1), 67-82.
- Wijaya Kusuma, M. A., & Wibawa, A. (2022). Ekosistem Digital di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(3), 93–100. <https://doi.org/10.17977/um068v2i32022p93-100>

GAMBAR DAN TABEL



Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	N	W	Sig
Digital Ecosystem (X ₁)	30	0,973	0,320
Branding Equity Kemasan (X ₂)	30	0,981	0,512
Penjualan (Y)	30	0,969	0,256

Sumber Data: Hasil Penelitian (diolah 2025)

Tabel 2. Uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
----------	-----------	-----

<i>Digital Ecosystem (X₁)</i>	0,684	1,462
<i>Branding Equity Kemasan (X₂)</i>	0,684	1,462

Sumber Data: Hasil Penelitian (diolah 2025)

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
<i>Digital Ecosystem (X₁)</i>	0,412
<i>Branding Equity Kemasan (X₂)</i>	0,376

Sumber Data: Hasil Penelitian (diolah 2025)

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas min	Keterangan
1.	<i>Digital Ecosystem (X₁)</i>	0,812	0,7	<i>Reliabel</i>
2.	<i>Brand Equity Kemasan (X₂)</i>	0,788	0,7	<i>Reliabel</i>
3.	Peningkatan Penjualan (Y)	0,801	0,7	<i>Reliabel</i>

Sumber Data: Hasil Penelitian (diolah, 2025)

Tabel 5 . Uji T

Variabel	B	T hitung	Sig.
Konstanta	5,217	-	-
<i>Digital Ecosystem (X₁)</i>	0,451	3,042	0,005
<i>Brand Equity Kemasan (X₂)</i>	0,497	3,608	0,001

Sumber Data: Hasil Penelitian (diolah, 2025)