

Putri Shakira Dewi¹
Intan Aprilia Sofia²
Endah Wulandari³
Nurul Hanifa Triyanti⁴
Amelia Septiani⁵

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN MARKETING STRATEGIS TERHADAP BISNIS SUKSES DI MEDIASI LOYALTY PADA UMKM AYAM GEPUK CIKARANG BARU DI KABUPATEN BEKASI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan marketing strategis terhadap bisnis sukses di mediasi loyalty, pada UMKM Ayam Gepuk Cikarang Baru di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya adaptasi pemasaran digital dan strategi yang tepat dalam menjaga daya saing UMKM di tengah persaingan kuliner yang kompetitif. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei kuesioner kepada konsumen dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga terbukti memediasi hubungan tersebut terhadap kesuksesan bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa membangun loyalitas melalui pendekatan digital dan strategis merupakan kunci dalam mendorong keberhasilan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Marketing, Bisnis Sukses, UMKM

Abstract

This study aims to examine the influence of digital marketing and marketing strategies on business success, with customer loyalty as a mediating variable, in the Ayam Gepuk Cikarang Baru MSMEs in Bekasi Regency. The study is motivated by the importance of adapting digital marketing and implementing effective strategies to maintain the competitiveness of MSMEs amid the highly competitive culinary industry. The method used is quantitative, employing a questionnaire survey with purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 3.0 software. The results indicate that digital marketing and marketing strategies significantly affect customer loyalty. Customer loyalty also mediates the relationship between these factors and business success. These findings confirm that building loyalty through digital and strategic approaches is key to driving the sustainable success of MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Business Success, MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja (Tambunan, 2011). Namun, UMKM menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam pemasaran dan perluasan pasar. Kemajuan teknologi digital menawarkan peluang baru melalui digital marketing yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Omar et al., 2020). Pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM (Ainin et al., 2015).

Selain digital marketing, penerapan marketing strategis yang terencana sangat berpengaruh pada keberhasilan bisnis. Menurut Kotler et al. (2019), marketing strategis

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa
email:putrishakira150603@gmail.com

melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Bisnis yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran dengan analisis pasar dan perilaku konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mempertahankan pangsa pasar (Armstrong & Cunningham, 2020). Hal ini penting khususnya bagi UMKM yang perlu bersaing dengan perusahaan besar.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci yang menghubungkan strategi pemasaran dengan keberhasilan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Reichheld, Frederick F. and Sasser, 1990). Studi oleh Oliver (2010) menunjukkan bahwa loyalitas dapat memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan performa bisnis, sehingga UMKM perlu fokus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya melalui strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan digital marketing.

Penelitian ini fokus pada UMKM Ayam Gepuk di Cikarang Baru, Kabupaten Bekasi, yang merupakan salah satu contoh usaha makanan cepat saji yang sedang berkembang. UMKM tersebut memanfaatkan digital marketing dan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam penerapan strategi tersebut sehingga diperlukan analisis lebih mendalam tentang bagaimana digital marketing dan marketing strategis dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis melalui mediasi loyalitas pelanggan (Setiawan, B. and Supriyanto, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan performa UMKM. dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi digital yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan pada bisnis kecil. Ainin et al. (2015) juga menekankan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang interaktif.

Selain itu, Kotler et al. (2019) dalam konsep Marketing 4.0 menjelaskan bahwa transisi dari pemasaran tradisional ke digital harus diiringi dengan pendekatan yang customer-centric untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Oliver (2010) juga menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua komponen penting yang menjembatani antara strategi pemasaran dan kesuksesan bisnis.

RESEARCH GAP

Penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan maupun keberhasilan bisnis. Namun, sebagian besar kajian tersebut berfokus pada perusahaan besar atau platform digital seperti marketplace dan e-commerce. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara digital marketing, marketing strategis, dan bisnis sukses, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi, masih terbatas terutama pada konteks UMKM lokal di sektor kuliner.

Selain itu, belum banyak studi yang mengambil objek UMKM Ayam Gepuk, khususnya di wilayah Kabupaten Bekasi yang sedang berkembang melalui promosi digital. Ayam Gepuk Cikarang Baru sebagai salah satu pelaku UMKM menunjukkan potensi besar, namun penerapan digital marketing dan strategi pemasaran yang digunakan belum banyak diteliti secara ilmiah dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh digital marketing dan marketing strategis terhadap bisnis sukses, yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan pada UMKM Ayam Gepuk Cikarang Baru di Kabupaten Bekasi.

Fenomena popularitas ayam gepuk sebagai salah satu menu makanan cepat saji mencerminkan adanya peluang besar bagi UMKM di sektor kuliner. Dua merek yang mencolok dalam industri ini adalah Ayam Gepuk Pak Gembus dan Ayam Geybok Bang Jarwo.

Aspek	Ayam Gepuk Pak Gembus	Ayam Geybok Bang Jarwo	Sumber
Tahun Berdiri	2013	2020	(Indonesia, 2024), (Kompasiana, 2024)
Jumlah Outlet	700+ outlet nasional & Asia Tenggara	150+ outlet (domestik)	(Indonesia, 2024), (Kompasiana, 2024)
Ekspansi	Singapura, Taiwan,	Belum tersedia	(Bisnis.com, 2024)

Internasional	Hongkong		
Omzet Penjualan	Rp27 miliar/bulan	Tidak tersedia	(Indonesia, 2024)
Popularitas Media Sosial	Stabil, berbasis komunitas loyal	Viral di TikTok, populer di kalangan muda	(Kompasiana, 2024), (TikTok, 2024)
Menu Unggulan	Ayam gepuk sambal kacang mete	Ayam geprek keju pedas	(Beautynesia, 2024), (YouTube, 2024)
Strategi Pemasaran	Eksplansi outlet & konsistensi rasa	Konten viral dan promosi TikTok	kompasiana.com, tiktok.com

Tabel di atas menggambarkan perbandingan fenomena antara dua merek ayam gepuk yang sedang populer di Indonesia, yakni Ayam Gepuk Pak Gembus dan Ayam Geybok Bang Jarwo. Keduanya menunjukkan pendekatan digital dan pemasaran yang berbeda namun sama-sama efektif membangun loyalitas pelanggan. Fenomena ini relevan untuk dikaji dalam konteks UMKM lokal seperti Ayam Gepuk Cikarang Baru di Kabupaten Bekasi. UMKM ini menjadi representasi pelaku usaha lokal yang tengah berupaya meningkatkan keberhasilan bisnis melalui digitalisasi dan loyalitas pelanggan. Maka, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi digital dan pemasaran mampu memengaruhi kesuksesan bisnis UMKM melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi.

Oleh karena itu, Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas digital marketing atau loyalitas pelanggan secara terpisah, namun masih sedikit studi yang secara eksplisit meneliti hubungan Digital Marketing dan Marketing Strategis terhadap Bisnis Sukses di Mediasi Loyalty, terutama di sektor kuliner seperti Ayam Gepuk Cikarang Baru di Kabupaten Bekasi.

Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM. Menurut penelitian oleh Suharto & others (2022), penggunaan media sosial dalam pemasaran e-commerce di Indonesia terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, studi oleh Sudirjo et al. (2023) menekankan pentingnya strategi digital yang berkelanjutan untuk pertumbuhan jangka panjang UMKM. Mereka menyarankan penggunaan SEO, pemasaran konten, dan analisis data sebagai bagian dari strategi digital yang efektif.

Strategi Marketing

Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian oleh Martin & others (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kemampuan pemasaran unik cenderung mencapai kinerja organisasi yang lebih baik dan pengembalian aset yang lebih tinggi. Mereka menekankan pentingnya pemasaran kewirausahaan strategis dalam mencapai keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian oleh Murniawaty & others (2021) mengungkapkan bahwa orientasi pelanggan dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dapat menciptakan nilai superior bagi pelanggan, yang penting untuk memenangkan persaingan pasar.

Bisnis Sukses

Kesuksesan bisnis UMKM tidak hanya diukur dari segi finansial, tetapi juga dari kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Penelitian oleh Tehseen & others (2019) menunjukkan bahwa penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Mereka menekankan pentingnya pengelolaan operasi, penjualan, dan layanan pelanggan dalam mencapai kesuksesan bisnis. Selain itu, studi oleh Rahardjo & others (2020) menunjukkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan mempercepat proses bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional.

Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis jangka panjang. Penelitian oleh Ananda & others (2024) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama dari loyalitas pelanggan. Mereka menyarankan UMKM untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Selain itu, studi oleh Naini & others (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan untuk membangun loyalitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan strategi pemasaran terhadap kesuksesan bisnis, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarluaskan kepada konsumen UMKM Ayam Gepuk Cikarang Baru di Kabupaten Bekasi, dengan teknik purposive sampling yang memfokuskan pada responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan aturan minimal dalam analisis PLS-SEM, yaitu sepuluh kali jumlah indikator pada konstruk terbanyak. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, yang dipilih karena mampu menguji model struktural kompleks serta hubungan mediasi antar variabel dengan jumlah sampel yang relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

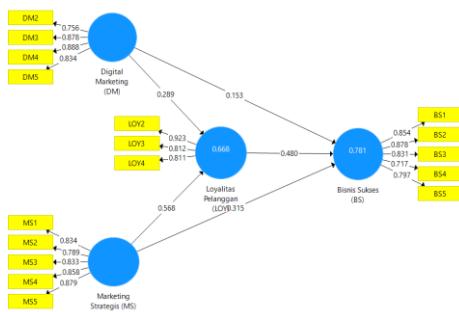
Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini Uji Validitas menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) 3.0, evaluasi validitas indikator sangat penting untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan diukur secara akurat (Hair et al., 2017).

Tabel 1 Uji Validitas

Variable	Indicators	Outer Loadings	Validity
Digital Marketing (X1)	DM2	0,756	VALID
	DM3	0,878	VALID
	DM4	0,888	VALID
	DM5	0,834	VALID
Marketing Strategis (X2)	MS1	0,834	VALID
	MS2	0,789	VALID
	MS3	0,833	VALID
	MS4	0,858	VALID
	MS5	0,879	VALID
Loyalitas Pelanggan (Z)	LOY2	0,923	VALID
	LOY3	0,812	VALID
	LOY4	0,811	VALID
Bisnis Sukses (Y)	BS1	0,854	VALID
	BS2	0,878	VALID
	BS3	0,831	VALID
	BS4	0,717	VALID
	BS5	0,797	VALID

Tabel 1 Outer Loadings



Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas melalui nilai outer loadings dari masing-masing indikator terhadap variabel yang diukurnya. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai outer loading-nya $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil pada tabel, seluruh indikator dari keempat variabel Digital Marketing (X1), Strategi Marketing (X2), Loyalitas Pelanggan (Z), dan Bisnis Sukses (Y) memiliki nilai outer loadings di atas 0,70, yang berarti semua indikator valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen yang digunakan terhadap 100 responden. Reliabilitas menggambarkan sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing lebih besar dari nilai batas minimum yaitu 0,70 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang tersebut, sehingga instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran lanjut.

Variable	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Description
Digital Marketing	0,863	0,897	0,906	Reliable
Marketing Strategis	0,895	0,901	0,922	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,806	0,824	0,886	Reliable
Bisnis Sukses	0,874	0,880	0,922	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, dan Composite Reliability yang melampaui ambang batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel serta layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian ini mencakup pengaruh langsung, tidak langsung, dan total. Uji dilakukan dengan menggunakan nilai t-statistic dan p-value, di mana pengaruh dianggap signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (Sarstedt et al., 2019).

Variabel	Original Sampel (0)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O\STDEV)	P Values
Digital Marketing (DM) -> Bisnis Sukses (BS)	0,153	0,159	0,176	0,866	0,387
Digital Marketing (DM) -> Loyalitas Pelanggan (LOY)	0,289	0,281	0,149	1,935	0,054
Loyalitas Pelanggan (LOY) -> Bisnis Sukses (BS)	0,480	0,462	0,175	2,741	0,006
Marketing Strategis (MS) -> Bisnis Sukses (BS)	0,315	0,325	0,184	1,714	0,087
Marketing Strategis (MS) -> Loyalitas Pelanggan (LOY)	0,568	0,578	0,129	4,410	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak semua jalur pengaruh antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Berikut interpretasinya:

1. Digital Marketing → Bisnis Sukses: Tidak signifikan, karena nilai t-statistic sebesar $0,866 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,387 > 0,05$.
2. Digital Marketing → Loyalitas Pelanggan: Hampir signifikan, dengan t-statistic sebesar 1,935 dan p-value 0,054, namun masih berada sedikit di atas batas signifikansi.
3. Loyalitas Pelanggan → Bisnis Sukses: Signifikan, dengan t-statistic $2,741 > 1,96$ dan p-value $0,006 < 0,05$.
4. Marketing Strategis → Bisnis Sukses: Tidak signifikan, karena t-statistic $1,714 < 1,96$ dan p-value $0,087 > 0,05$.
5. Marketing Strategis → Loyalitas Pelanggan: Signifikan, dengan t-statistic $4,410 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, jalur yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Bisnis Sukses adalah Loyalitas Pelanggan, sedangkan Digital Marketing dan Marketing Strategis memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kesuksesan bisnis melalui Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan bisnis UMKM Ayam Gepuk Cikarang Baru lebih banyak ditentukan oleh kemampuan membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan digital dan strategi pemasaran yang terarah. Meskipun pengaruh langsung digital marketing dan strategi pemasaran terhadap kesuksesan bisnis belum signifikan, keduanya terbukti berkontribusi secara tidak langsung melalui loyalitas sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya menyusun strategi yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional dan berkelanjutan dengan pelanggan sebagai fondasi utama dalam mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ananda, R., & others. (2024). Service Quality, Trust, Satisfaction and Customer Loyalty in SMEs. *International Journal of Recent Research*. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.11_Issue.6_June2024/IJRR73.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Beautynesia. (2024). Profil Rido Adityawan, Pemilik Ayam Gepuk Pak Gembus.

- <https://www.beautynesia.id/life/jadi-favoritnya-sejuta-umat-ini-profil-rido-adityawan-pemilik-ayam-gepuk-pak-gembus-yang-kini-punya-ratusan-cabang/b-270613>
- Bisnis.com. (2024). Kisah Bisnis Ayam Gepuk Pak Gembus: Dari Warung Kaki Lima ke Mancanegara. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20250204/52/1836643/kisah-bisnis-ayam-gepuk-pak-gembus-dari-warung-kaki-lima-hingga-ke-mancanegara>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.
- Harahap, I. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. XYZ. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18790/2/188320345> - Ilham Hasbullah Harahap - Fulltext.pdf
- Indonesia, I. (2024). Berhasil Punya 700 Cabang, Ini Strategi Sukses Ayam Gepuk Pak Gembus. <https://indibiz.co.id/artikel/berhasil-punya-700-cabang-ini-strategi-sukses-ayam-gepuk-pak-gembus>
- Kompasiana. (2024). Ayam Geybok Bang Jarwo, Franchise Lokal dengan Cita Rasa Nusantara. <https://www.kompasiana.com/cesarmichael2305/6814bf1234777c0e8c6a0e54>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Martin, J., & others. (2020). Entrepreneurial Marketing Strategy and Firm Performance: Evidence from SMEs. *Cogent Business & Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2024.2316947>
- Murniawaty, I., & others. (2021). Customer Orientation and Technology Use in Marketing for Competitive Advantage. *Jurnal Sains Manajemen*. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jsm/article/download/22551/7934>
- Naini, F., & others. (2022). Customer Engagement, Satisfaction, Commitment and Loyalty: Evidence from SMEs. *Journal of Business and Management*. https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Haeba-Ramli/publication/377170648_Customer_Engagement_Customer_Satisfaction_Customer_Commitment_And_Customer_Loyalty/links/65aff8907fe0d83cb562a2c9/Customer-Engagement-Customer-Satisfaction-Customer-Commitment-An
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126–141. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>
- Putra, I. G. M., Darmawati, M., & Yuliartini, I. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dan Dampaknya pada Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jpi/article/download/29246/20284>
- Rahardjo, A., & others. (2020). Digital Transformation and Performance in SMEs. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*. <https://jasf.upnjatim.ac.id/index.php/jasf/article/download/505/88/716>
- Reichheld, Frederick F. and Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., & Ringle, C. M. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.
- Setiantono, H. A., & Ali, H. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen. *Dinasti Riset*. <https://dinastires.org/DAR/article/view/1827>
- Setiawan, B. and Supriyanto, D. (2022). e={Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 115–130.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widayastuti, Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Suharto, B., & others. (2022). Consumer Loyalty of Indonesia E-Commerce SMEs: The Role of Social Media Marketing. *International Journal of E-Business Research*.

- <https://scholar.unair.ac.id/en/publications/consumer-loyalty-of-indonesia-e-commerce-smes-the-role-of-social-?>
- Tambunan, T. T. H. (2011). Development of micro, small and medium enterprises and their constraints: A story from Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 21–43. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5492>
- Tehseen, S., & others. (2019). Strategies for Improving SME Performance. *Review of Business and Economics*. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/ribet_14-2_51_s24-254_776-790.pdf?
- TikTok. (2024). Video Review Ayam Geybok Bang Jarwo.
- YouTube. (2024). Review Ayam Geprek Keju Pedas Geybok. <https://www.youtube.com/watch?v=o41jvrOTEqE>