

Tinjauan Key Opinion Leader Dan Loyalitas Pelanggan Pada Café Taman Utara Tahun 2023

1st Muhammad Alfitra
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Muhammadalfitra@student.telkomuni-
versity.ac.id

2nd Riska Aprilina
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

riskachika@telkomuniversity.ac.id

3rd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perekonomian Indonesia ditopang oleh berbagai sektor, salah satu yang memiliki peran penting adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia merupakan tulang punggung ekonomi dengan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan stabilitas perekonomian negara. Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian di Indonesia ini. Dalam industri cafe yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis. salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan melibatkan atau memanfaatkan Key Opinion Leader (KOL) melakukan analisis mendalam terhadap bagaimana gambaran Key Opinion Leader (KOL) dan loyalitas pelanggan di Cafe Taman Utara pada tahun 2023. Penulis akan mengidentifikasi karakteristik serta peran keberhasilan strategi KOL, serta mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi dan perilaku pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau key opinion leader dan loyalitas Pelanggan pada café Taman Utara tahun 2023.

Kata kunci— Key Opinion Leader, Loyalitas Pelanggan, Konten

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia ditopang oleh berbagai sektor, salah satu yang memiliki peran penting adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia merupakan tulang punggung ekonomi dengan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan stabilitas perekonomian negara. Untuk menghadapi persaingan, UMKM perlu menerapkan inovasi pada produk mereka, mengembangkan usaha, dan meningkatkan profit agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Kusuma, F., & Hidayat, R. (2024). Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung sektor ini. Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian di Indonesia ini. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia, dengan menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha yang ada. Selain itu, UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 96,9% dari keseluruhan tenaga kerja di negara ini. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang cukup penting terhadap perekonomian di Indonesia. Sehingga tidak heran jika terdapat banyak Upaya pemerintah

menunjukkan pola yang baik untuk meningkatkan kinerja peran UMKM di Indonesia untuk menjadi lebih baik lagi, termasuk dengan meningkatkan UMKM yang menggunakan teknologi digital dalam aktivitasnya (sumber : indonesia.go.id 2023). Ketua Bidang Konten dan Komunikasi Internal Idea, Vriana Indriasari, mengungkapkan bahwa pada 14 Mei 2020, terdapat 8 juta UMKM yang mulai bergabung dengan platform digital. Kemudian, hingga Desember 2022, jumlah UMKM yang beralih ke platform digital telah bertambah sebanyak 13,5 juta. . Itu artinya bahwa target ini semakin meningkat karena jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital mencapai 13,5 juta per Desember 2022. Dalam konteks bisnis, khususnya untuk café Taman Utara yang beroperasi di industri makanan dan minuman, pemasaran di era digital menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Untuk mempertahankan pangsa pasar di Tengah persaingan yang sangat ketat, strategi pemasaran yang efektif sangat penting. Salah satu pendekatan yang efektif dalam konteks ini adalah melibatkan Key Opinion Leader (KOL). Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian ide serta perilaku orang lain, dalam konteks pemasaran pada Café Taman Utara, karakteristik KOL menjadi sangat relevan. KOL memiliki ciri khas tertentu yang mempermudah identifikasi mereka, termasuk Familiarity, Expertiseness, Targeted, Performance, dan Goal. Di media sosial, KOL dengan keterampilan promosi dan komunikasi yang efektif memiliki kekuatan dalam menarik pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan (F. Zhao & Kong, 2017). Namun, terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi dalam hubungan antara KOL dan loyalitas pelanggan. Sebuah studi oleh (Smith & Johnson, 2022) menemukan bahwa banyak KOL yang gagal dalam membangun hubungan yang tulus dengan audiens sehingga mereka dapat mengakibatkan kehilangan kepercayaan dan, pada akhirnya menurunkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikumpulkan, dapat diketahui masalah utama yang perlu diangkat adalah “Tinjauan Key Opinion Leader dan Loyalitas Pelanggan pada Café Taman Utara Tahun 2023”. Dalam industri café yang sangat kompetitif, strategi promosi pemasaran yang efektif sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Key Opinion Leader memiliki peran strategis dalam pemasaran digital dengan kemampuannya untuk mempertahankan persepsi dan perilaku pelanggan melalui kredibilitas dan jangkauan

promosi yang luas. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan KOL, serta mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi dan perilaku pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan KOL dalam strategi pemasaran Cafe Taman Utara dan Loyalitas Pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana KOL dapat mempertahankan loyalitas, maka penulis bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam dalam proyek akhir ini yang berjudul “Tinjauan Key Opinion Leader dan Loyalitas Pelanggan pada Café Taman Utara Tahun 2023”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka dapat dilihat perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran Key Opinion Leader yang digunakan oleh Café Taman Utara pada tahun 2023?
2. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Cafe Taman Utara?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), pemasaran adalah proses manajerial yang memastikan individu atau kelompok memperoleh keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain, atau semua kegiatan yang terkait dengan distribusi produk atau jasa dari produsen hingga konsumen. Menurut Rauf et al. (2021:12-13) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang esensial bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan memastikan kelangsungan operasional perusahaan.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Chakti (2019:11), manajemen pemasaran melibatkan berbagai usaha dalam pemasaran dengan memanfaatkan alat-alat yang terhubung ke internet. Ini meliputi penggunaan berbagai strategi dan media digital yang ada. Tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan calon Pelanggan melalui saluran komunikasi online. Dalam merancang pemasaran atau manajemen pemasaran saat ini, banyak yang sudah beralih ke digital, mengikuti perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial, yang kini umum digunakan oleh banyak orang untuk melakukan transaksi jual beli.

C. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam Sjawal (2020:380) bauran pemasaran terdiri dari serangkaian alat pemasaran taktis, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang digunakan Perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar targetnya. Bauran pemasaran mencakup segala hal yang dilakukan oleh Perusahaan untuk menarik konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan.

D. Promosi

Firmansyah (2019:66) menjelaskan bahwa Promosi adalah rangkaian aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk kepada pasar target. Promosi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk

menyebarkan informasi tentang produk tertentu perilaku Konsumen. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang menggunakan informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan perilaku pembel, mulai dari tidak mengenal hingga menjadi akrab dan akhirnya membeli serta terus mengingat produk tersebut.

E. Key Opinion Leader

Menurut Safitri dan Ramadanty (2019), Key Opinion Leader (KOL) adalah individu atau organisasi yang dianggap sebagai pemimpin pendapat yang memiliki pengaruh besar dalam mengendalikan opini pengikutnya di media sosial. KOL juga didefinisikan sebagai tokoh atau entitas yang memiliki status sosial yang kuat, di mana rekomendasi dan pendapatnya sering menjadi pertimbangan utama dalam membuat keputusan penting.

Menurut (Xiong et al., 2021) dalam jurnal terkini (Cantika, A. R., & Kurnia, K. (2023). Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian ide serta perilaku orang lain, terutama dalam konteks pemasaran. Mereka memilih ciri khas tertentu yang mempermudah identifikasi mereka, Adapun indikator KOL menurut (Xiong et al., 2021) adalah sebagai berikut :

- Familiarity : keterkenalan atau kesan yang dikenal oleh audiens.
- Expertiseness : keahlian atau kemampuan yang spesifik dalam bidang tertentu.
- Targeted : kemampuan untuk menargetkan audiens yang tepat.
- Performance : kemampuan untuk menunjukkan hasil yang efektif dalam promosi dan komunikasi.
- Goal : tujuan yang jelas dan spesifik dalam mempromosikan merek datau produk.

F. Loyalitas Pelanggan

Menurut Nosita, F. (2020) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk barang atau jasa dan saluran distribusi tertentu. Adapun indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

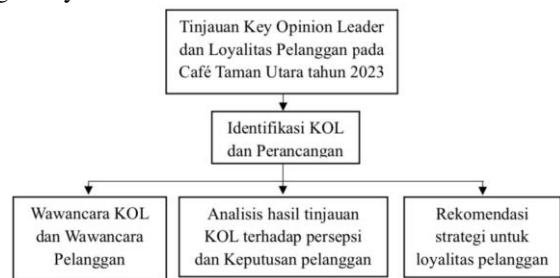
- Repeat Purchase : pembelian yang dilakukan secara berulang.
- Retention : bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku dan dapat diukur berdasarkan perilaku pembelian pelanggan dengan ditunjukan tingginya frekuensi pelanggan membeli suatu produk.
- Referrals : sikap konsumen dimana menyebarkan pengalaman pribadi kepada orang lain.

Menurut penelitian terdahulu Andi Aryani (2023:34) loyalitas lebih terlihat dari perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian rutin, dan ini bergantung pada unit pengambilan keputusan. Pengertian lain yang dikutip dari jurnal terkini menurut Hidayat, R. (2020) harga dan kualitas suatu produk sangat memiliki peran yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, karena jika harga dan kualitas sesuai dengan tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan juga

dapat dilihat dari perilaku konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Hidayat, R., & Resticha, D. (2019).

G. Kerangka Pemikiran

Fokus utama penelitian ini adalah untuk meninjau Key Opinion Leader (KOL) dan loyalitas pelanggan di Cafe Taman Utara tahun 2023. KOL adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan komunitas tertentu, mampu memengaruhi pendapat dan perilaku pengikutnya.



III. METODE

Memberikan Pada penelitian “Tinjauan Key Opinion Leader dan Loyalitas Pelanggan Pada Café Taman Utara Tahun 2023”, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam studi ini. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif fapat disederhanakan sebagai jenis penelitian di mana hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistic, melainkan lebih fokus pada cara peneliti memahami dan menafsirkan peristiwa, interaksi, serta tingkah laku subjek dalam konteks tertentu sesuai dengan sudut pandang penelitian mereka. Penelitian kualitatif terkait dengan fenomena yang bersifat deskriptif (Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M., 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, pendekatan yang digunakan dan dipilih oleh penulis yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data secara mendalam, wawancara, observasi, serta interaksi. Objek yang diteliti adalah Cafe Taman Utara.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Wawancara untuk Perancangan

Wawancara pada penelitian ini memiliki informan dalam penelitian dimana informan memberikan gambaran karakteristik, informasi, dan latar belakang mengenai individu atau kelompok yang menjadi subjek utama dalam studi tentang tinjauan Key Opinion Leader dan Loyalitas Pelanggan pada Café Taman Utara. Informan adalah pihak yang menyediakan data dan wawasan yang penting untuk analisis, dan deskripsi ini bertujuan untuk memaparkan siapa mereka, latar belakang mereka, serta pandangan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Berikut merupakan penelitian yang dipilih yaitu informan utama sebagai Key Opinion Leader dan ditambah dengan dua informan pendukung sebagai owner café dan pelanggan café Taman Utara.

Peneliti melakukan wawancara dengan pendekatan fleksibel dan non-formal, menggunakan pertanyaan sebagai

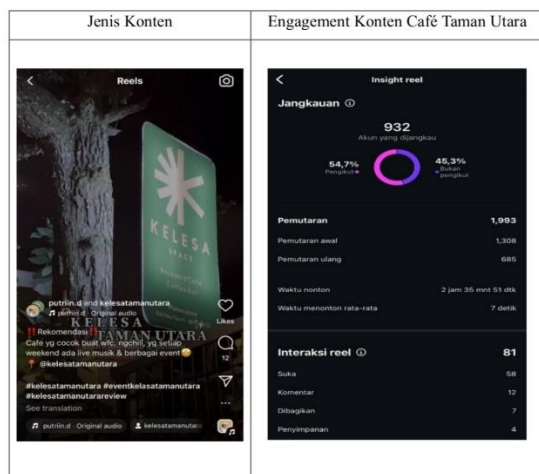
panduan namun membiarkan informan berbicara secara alami. Perangkat yang digunakan meliputi handphone dan buku catatan. Wawancara ini memberikan wawasan mendalam tentang tinjauan Key Opinion Leader dan Loyalitas Pelanggan pada Café Taman Utara. Data yang dikumpulkan membantu mengidentifikasi tantangan, peluang, dan memberikan Gambaran jelas mengenai persepsi serta pengalaman informan terhadap strategi pemasaran.

B. Analisis Hasil Strategi Key Opinion Leader

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, strategi konten yang dibuat bertujuan untuk memperkenalkan Café Taman Utara Bandung kepada audiens yang lebih luas, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan café. Dalam penyusunan konten, strategi ini fokus pada pembuatan konten yang menarik dengan memperhatikan insight dari penonton dan followers di Instagram. Konten yang melibatkan KOL memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan audiens, sementara konten tanpa KOL cenderung mengandalkan daya Tarik visual dan informasi yang disajikan secara kreatif. Berikut merupakan perbedaan konten menggunakan KOL dan tanpa KOL, Dalam konteks ini, konten dengan KOL bisa lebih efektif dalam menjangkau audiens baru dan membangun komunitas yang lebih besar, sedangkan konten tanpa KOL berfungsi untuk mempertahankan minat pengikut yang sudah ada melalui inovasi dan daya Tarik visual yang konsisten :

Jenis Konten	Engagement Konten Café Taman Utara

Dari hasil engagement konten yang diunggah konten yang dibuat tanpa KOL dari hasil tersebut menunjukkan bahwa engagement tanpa KOL lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan KOL. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran melalui KOL merupakan pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan performa konten dibandingkan dengan konten yang dibuat tanpa KOL. Karena KOL mampu menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih kuat. Dengan dukungan dari KOL, konten dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan menghasilkan interaksi yang lebih signifikan. Oleh karena itu, kolaborasi dengan KOL tidak hanya memperkuat pesan pemasaran, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih besar di mata konsumen. Kehadiran KOL dalam konten juga dapat memicu diskusi dan interaksi di kalangan pengikut, menciptakan komunitas yang lebih terlibat. Selain itu, KOL sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Berikut merupakan jenis konten dan engagement konten menggunakan KOL :



Strategi konten yang diterapkan dalam mempromosikan Café Taman Utara melalui platform Instagram telah menunjukkan hasil signifikan. Dengan fokus pada pembuatan konten yang menarik, berikut merupakan hasil atau engagement dari konten tersebut :

Keterangan Insight	Nilai
Akun yang dijangkau	932
Pengikut	54,7%
Bukan pengikut	45,3%
Pemutaran video keseluruhan	1,993
Pemutaran awal	1,308
Pemutaran ulang	685
Waktu nonton keseluruhan	2 jam 35 menit 51 detik
Waktu nonton rata-rata	7 detik
Interaksi keseluruhan	81
Like	58
Comment	12
Share	7
Penyimpanan konten	4

C. Analisis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak hanya dilihat dari frekuensi kunjungan atau pembelian, tetapi juga dari sejauh mana mereka merespons dan terlibat dengan strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penggunaan Key Opinion Leader (KOL). Dengan menganalisis tanggapan pelanggan terhadap konten yang dihasilkan oleh KOL, dapat mengukur dampak strategi tersebut terhadap kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap Café Taman Utara Bandung. Hasil dari wawancara ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana konten yang disampaikan oleh KOL dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan kontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Café Taman Utara Bandung. Informasi yang diperoleh dari pelanggan ini akan sangat berharga dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

D. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Cafe Taman Utara Bandung meliputi kualitas produk (makanan dan minuman), suasana café, pelayanan yang diberikan, serta strategi pemasaran yang diterapkan, terutama melalui KOL. Dari data yang dianalisis,

ditemukan bahwa visual konten yang estetik dan ulasan jujur dari KOL menjadi faktor dominan yang menarik minat pelanggan untuk pertama kali mengunjungi café. Selain itu, kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang didapatkan selama berada di café, seperti kenyamanan tempat dan kelezatan makanan, juga berperan penting dalam membangun loyalitas mereka.

E. Hubungan antara KOL dengan Loyalitas Pelanggan

Strategi penggunaan Key Opinion Leader (KOL) terbukti memiliki korelasi yang signifikan dengan peningkatan loyalitas pelanggan di Café Taman Utara Bnadung. KOL dengan kemampuan mereka membangun persepsi positif di media sosial, mampu meningkatkan keputusan loyalitas pelanggan untuk mengunjungi Kembali café tersebut. Analisis data menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi KOL, terutama ketika konten yang dihasilkan sesuai dengan realitas yang ada atau yang mereka temui di café. Selain itu, keterlibatan KOL dalam mempromosikan café melalui konten yang konsisten dan menarik telah membantu dalam menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan café, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tinjauan Key Opinion Leader (KOL) secara efektif dapat membantu loyalitas pelanggan di Café Taman Utara Bandung. Penggunaan KOL terbukti berhasil dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang tidak hanya meningkatkan engagement di platform media sosial tetapi juga berhasil menjangkau audiens baru. Dari hasil analisis, konten yang dilakukan periode Juli tahun 2024, konten yang dihasilkan berhasil menjangkau 932 akun, dengan 54,7% merupakan pengikut dan 45,3% bukan pengikut. Pemutaran video mencapai 1.993 kali dengan waktu menonton keseluruhan sebesar 2 jam 35 menit 51 detik dan waktu menonton rata-rata 7 detik. Interaksi total pada konten mencapai 81, dengan 58 likes, 12 komentar, 7 kali shares, dan 4 kali penyimpanan. Data wawancara juga menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh KOL sesuai dengan minat audiens, yang terlihat dari peningkatan interaksi seperti likes, komentar, dan share. Selain itu, strategi ini berdampak positif pada peningkatan kunjungan dan loyalitas pelanggan di cafe. Keberhasilan strategi KOL ini didukung oleh faktor faktor kunci, termasuk relevansi konten dengan minat audiens serta kolaborasi berkelanjutan dengan KOL untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif, yang secara keseluruhan berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan di Cafe Taman Utara.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang tinjauan Key Opinion Leader (KOL) dan loyalitas pelanggan di Café Taman Utara Bandung, peneliti mencoba memberikan masukan atau saran kepada manajemen café terkait hasil penelitian ini untuk kepentingan pengembangan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu café dalam mengoptimalkan strategi KOL serta memperkuat hubungan dengan pelanggan, berikut merupakan saran yang penulis buat untuk penelitian ini :

1. Pengembangan strategi konten : Café Taman Utara sebaiknya terus berkolaborasi dengan KOL untuk mengembangkan konten yang lebih inovatif dan interaktif, guna mempertahankan minat pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih luas.
 2. Peningkatan feedback : disarankan agar manajemen café secara rutin mengumpulkan dan menganalisis feedback dari pelanggan terkait konten yang dihasilkan oleh KOL, untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan selalu relevan dan sesuai dengan preferensi audiens.
 3. Evaluasi berkala : manajemen perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi KOL yang digunakan, dengan mengukur metrik keterlibatan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan serta melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.
- Dengan menerapkan saran ini, diharapkan Café Taman Utara dapat mempertahankan pertumbuhan positif dan memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner yang populer dan terpercaya khususnya di Bandung.

REFERENSI

- Andi Aryani. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Seminar Nasional Call for Paper-2023, 113.
- Cantika, A. R., & Kurnia, K. (2023). Kesesuaian karakteristik key opinion leader (KOL) terhadap efektivitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Prologia*, 7(1), 213-221.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Jakarta: Celebes Media Perksa
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Jakarta: Penerbit Qiara Media
- Hidayat, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Dyantara Cipta Persada di Bandung tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(3). Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40-52.
- Kusuma, F., & Hidayat, R. (2024). Penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Timeless Coffee Bar. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 406-413.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Nosita, F. (2020). E-servqual, promosi dan loyalitas pelanggan marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 38-44.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ariansyah, P., et al. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Memanfaatkan akuisisi key opinion leader (KOL) untuk meningkatkan efektivitas program Lazafiliate di Lazada: Tinjauan dalam konteks pasar online Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 684-694.
- Sjawal, B. P. (2020). Bauran pemasaran: Alat pemasaran taktis untuk mencapai respons pasar. *Dalam Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 380-390.
- Smith, J., Johnson, A., & Brown, R. (2022). A comprehensive guide to structural equation modeling: Practices, advantages, and potential pitfalls. *Journal of Applied Research in Social Sciences*, 25(3), 45-63.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Pustaka Abadi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Website

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>