

Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk UMKM Kuliner di Kabupaten Dompu

Karno^{1*}, Chairul Adhim², Risca Ariska Ramadhan³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 26, 2026

Revised Aug 3, 2026

Accepted Aug 11, 2026

Keywords:

Digital Marketing

Product Innovation

Customer Loyalty

Culinary MSMEs

ABSTRACT

Customer loyalty is an important aspect of the sustainability of culinary MSMEs amid increasingly competitive business conditions. This study aims to analyze the influence of digital marketing and product innovation, both partially and simultaneously, on customer loyalty at Lapak Bu Rini, a geprek chicken culinary MSME located in Dompu Subdistrict, Dompu Regency. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The research population consisted of customers of Lapak Bu Rini's geprek chicken products in Dompu Subdistrict, Dompu Regency, with a total population of 100 customers. The sample consisted of 50 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of having purchased the product at least twice, being aware of promotions through social media or customer testimonials, being at least 17 years old, and being willing to complete the research questionnaire. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The measurement model evaluation indicated that all indicators met the validity and reliability criteria. The hypothesis testing results show that digital marketing has a positive and significant effect on customer loyalty; therefore, H1 is accepted. Product innovation also has a positive and significant effect on customer loyalty; therefore, H2 is accepted. In addition, digital marketing and product innovation jointly support the improvement of customer loyalty; therefore, H3 is accepted. Thus, the implementation of digital marketing through social media supported by product innovation that aligns with consumer needs is an effective strategy for increasing and maintaining customer loyalty at Lapak Bu Rini in Dompu Subdistrict.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Karno,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: Karnohp6@gmail.com,

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi UMKM. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara berulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2023), loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara konsisten, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun komunikasi pemasaran. Dalam era digital, loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk semata, tetapi juga melalui interaksi yang intens dan berkelanjutan di media sosial. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting bagi keberlangsungan UMKM karena

menunjukkan adanya kepuasan, pembelian ulang, terbentuknya pelanggan tetap, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Dompu. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan menggerakkan ekonomi lokal. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM merupakan sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2023). Namun, salah satu permasalahan yang sering dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran dan inovasi produk, yang berdampak pada rendahnya daya saing serta sulitnya mempertahankan loyalitas pelanggan (Sari & Nugroho, 2022). Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di ruang digital (Nasution et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut Kotler, pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Kotler et al., 2021). Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang efektif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk, membangun citra merek, serta menjalin interaksi langsung dengan pelanggan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Purwana et al., 2021; Hidayat & Santoso, 2022).

Fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran semakin terlihat pada UMKM kuliner. Konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada konten visual, cerita di balik produk, serta testimoni pelanggan lain yang ditampilkan melalui media sosial. Konten berupa video proses pembuatan produk dan testimoni pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Prasetyo & Widodo, 2022). Story WhatsApp, unggahan Instagram dan Facebook, serta video pendek di TikTok menjadi media yang paling sering digunakan karena mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Yusuf (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dan konsumennya (Rahmawati & Yusuf, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian Mulyati dkk. (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shoalihin, Rizky, dan Ros (2021) menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan engagement dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di era digital.

Selain digital marketing, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan variasi rasa, kemasan, maupun penyesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Setiawan dan Putri (2022), inovasi produk merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan dan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, inovasi rasa menjadi salah satu strategi yang paling sering diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa kebutuhannya diperhatikan dan dilayani dengan baik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan (Sukmawati & Handayani, 2021; Arifin et al., 2023).

Di sisi lain, inovasi produk juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Sari dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk, khususnya pada variasi rasa

dan kemasan, mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner. Hal serupa juga disampaikan oleh Pratama dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam merespons permintaan pelanggan melalui inovasi produk menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku UMKM dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penerapan digital marketing melalui media sosial dan testimoni pelanggan dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan ketertarikan, serta membangun kedekatan antara pelanggan dan pelaku usaha. Ketika pelanggan memperoleh informasi produk secara menarik, mudah diakses, dan didukung oleh pengalaman positif dari pelanggan lain, maka peluang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi pelanggan tetap, merasa puas, dan merekomendasikan produk kepada orang lain akan semakin besar.

Di sisi lain, inovasi produk juga menjadi faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Variasi rasa dan penyesuaian produk berdasarkan permintaan konsumen dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih sesuai dengan selera pelanggan. Produk yang terus dikembangkan dan mampu mengikuti keinginan konsumen akan memberikan nilai tambah, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya.

Dengan demikian, digital marketing dan inovasi produk dapat dipandang sebagai dua faktor yang saling mendukung dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Digital marketing berperan dalam memperkenalkan produk, membangun komunikasi, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan inovasi produk berperan dalam mempertahankan kepuasan melalui pembaruan rasa dan penyesuaian terhadap permintaan konsumen. Apabila kedua aspek tersebut diterapkan secara optimal, maka loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM kuliner ayam geprek di Kabupaten Dompu dapat meningkat.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memisahkan pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, serta lebih banyak dilakukan pada UMKM di wilayah perkotaan atau skala usaha menengah. Penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh penerapan digital marketing dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di daerah, khususnya Kabupaten Dompu, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diisi melalui penelitian lebih lanjut, terutama dengan mengangkat konteks lokal dan karakteristik UMKM daerah.

Berdasarkan fenomena dan temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana penerapan digital marketing melalui media sosial serta inovasi produk yang berorientasi pada permintaan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner. Penelitian ini mengambil objek UMKM kuliner ayam geprek di Kabupaten Dompu yang secara aktif memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi, serta melakukan inovasi produk melalui variasi rasa dan penyesuaian produk berdasarkan permintaan pelanggan. Fenomena meningkatnya jumlah pelanggan, adanya pembelian ulang, terbentuknya pelanggan tetap, kepuasan pelanggan, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk ayam geprek menjadi dasar kuat untuk dikaji secara ilmiah.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penerapan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner ayam geprek di Kabupaten Dompu, menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, serta mengetahui pengaruh digital marketing dan inovasi produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan inovasi produk pada UMKM, serta secara praktis menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi pengembangan UMKM berbasis digital di daerah.

Loyalitas Pelanggan

Grand theory yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah teori loyalitas pelanggan (Customer Loyalty Theory). Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang

menekankan pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan merek.

Lebih lanjut, Oliver (2010) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui beberapa tahapan, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Loyalitas kognitif didasarkan pada pengetahuan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Loyalitas afektif muncul ketika pelanggan memiliki perasaan positif terhadap produk. Loyalitas konatif ditandai dengan niat kuat untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan loyalitas tindakan tercermin dalam perilaku nyata pelanggan yang secara konsisten membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks UMKM kuliner, loyalitas pelanggan sangat penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berkelanjutan, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, teori loyalitas pelanggan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana penerapan digital marketing dan inovasi produk dapat membentuk hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggannya.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital seperti media sosial, website, dan aplikasi digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku UMKM untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis digital karena dinilai lebih efektif dan efisien.

Media sosial menjadi salah satu bentuk digital marketing yang paling banyak digunakan oleh UMKM. Menurut Taprial dan Kanwar (2012), media sosial memiliki beberapa keunggulan utama, yaitu aksesibilitas (*accessibility*) yang memungkinkan pengguna mengakses informasi dengan mudah dan biaya rendah, kecepatan (*speed*) dalam penyebaran informasi, serta interaktivitas (*interactivity*) yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, media sosial juga memiliki daya tahan konten (*longevity*) dan jangkauan yang luas (*reach*).

Dalam praktiknya, digital marketing melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menampilkan konten promosi berupa foto, video proses pembuatan produk, serta testimoni pelanggan. Konten tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan digital marketing ditentukan oleh kualitas konten, konsistensi promosi, serta kemampuan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen.

Untuk mengukur digital marketing dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator yang mengacu pada Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) serta disesuaikan dengan praktik UMKM. Indikator tersebut meliputi: penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai konten promosi.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya pengembangan dan pembaruan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk adalah proses menciptakan atau memperbaiki produk yang ada agar memiliki nilai tambah dan keunggulan kompetitif di pasar. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk baru, tetapi juga dapat berupa pengembangan variasi, peningkatan kualitas, maupun penyesuaian produk sesuai dengan permintaan pelanggan.

Dalam konteks UMKM kuliner, inovasi produk sering diwujudkan dalam bentuk variasi rasa, bentuk, atau penyajian produk. Penyesuaian produk berdasarkan masukan pelanggan menjadi strategi penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2019),

inovasi produk yang berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumennya.

Penelitian oleh Sari dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada UMKM kuliner. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap produk yang mampu menyesuaikan diri dengan selera dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, inovasi produk dalam penelitian ini dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan UMKM kuliner di Kabupaten Dompu.

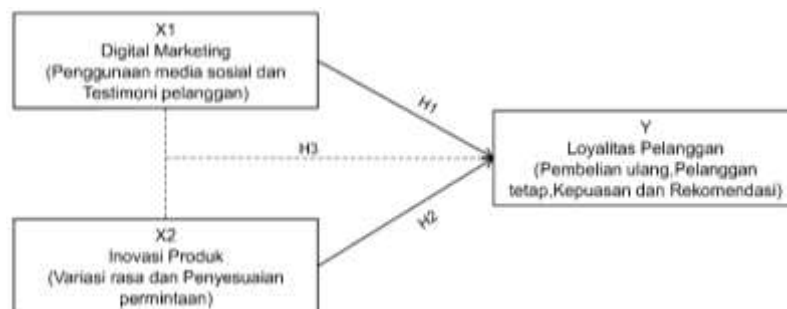
Untuk mengukur inovasi produk dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM kuliner. Mengacu pada Kotler dan Keller (2016) serta disesuaikan dengan kondisi lapangan, indikator inovasi produk meliputi: penambahan variasi rasa dan penyesuaian produk sesuai permintaan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketahanan pelanggan terhadap pengaruh pesaing. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Griffin (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian ulang secara konsisten, membeli berbagai lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Dalam UMKM kuliner, loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan usaha karena pelanggan yang loyal akan memberikan pendapatan berkelanjutan dan promosi secara tidak langsung.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu pembelian ulang, menjadi pelanggan tetap, kepuasan terhadap produk, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.



Sumber: Peneliti, 2026

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

————> Pengaruh Parsial

-----> Pengaruh Simultan

H1: Penerapan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk UMKM kuliner di Kabupaten Dompu.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk UMKM kuliner di Kabupaten Dompu.

H3: Penerapan digital marketing dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk UMKM kuliner di Kabupaten Dompu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis data numerik, sedangkan penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Abdillah & Hartono, 2021). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penerapan digital marketing dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Kabupaten Dompu.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk UMKM kuliner ayam geprek pada Lapak Bu Rini yang berada di Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Penelitian ini difokuskan pada satu lokasi usaha, yaitu Lapak Bu Rini, karena lapak tersebut aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan melakukan inovasi produk sesuai permintaan pelanggan. Jumlah populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk ayam geprek pada Lapak Bu Rini.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk ayam geprek pada Lapak Bu Rini, pernah melakukan pembelian minimal dua kali, mengetahui atau pernah melihat promosi melalui media sosial maupun testimoni pelanggan, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Selain pelanggan sebagai responden utama, pemilik Lapak Bu Rini juga dilibatkan sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai penerapan digital marketing dan inovasi produk yang dilakukan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel bebasnya adalah digital marketing dan inovasi produk. Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan indikator pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap pesaing (Griffin, 2005). Digital marketing diukur melalui indikator penggunaan media digital, interaksi online, dan aktivitas promosi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Inovasi produk diukur berdasarkan aspek kebaruan, variasi, dan peningkatan kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden secara langsung maupun melalui media digital. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Pengujian meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value pada tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan pada UMKM kuliner ayam geprek Lapak Bu Rini yang berada di Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk ayam geprek pada Lapak Bu Rini. Sesuai dengan metode penelitian, jumlah populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yaitu pelanggan yang pernah membeli produk ayam geprek pada lapak tersebut. Penelitian ini difokuskan pada satu lokasi usaha karena Lapak Bu Rini aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta melakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu pernah membeli produk ayam geprek pada Lapak Bu Rini minimal dua kali, mengetahui atau pernah melihat promosi melalui media sosial maupun testimoni pelanggan, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data utama diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Selain data responden, informasi dari pemilik Lapak Bu Rini

digunakan sebagai data pendukung untuk memperjelas penerapan digital marketing dan inovasi produk pada objek penelitian.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang digunakan dalam pengolahan, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 28 orang atau 56,0%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 22 orang atau 44,0%. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 17–25 tahun, yaitu 24 orang atau 48,0%. Dari sisi pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbesar sebanyak 16 orang atau 32,0%. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, yaitu 27 orang atau 54,0%. Gambaran karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Asal Kecamatan	Kecamatan Dompu	50	100,0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	44,0%
	Perempuan	28	56,0%
Usia	17–25 Tahun	24	48,0%
	26–35 Tahun	15	30,0%
	36–45 Tahun	7	14,0%
	> 45 Tahun	4	8,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	32,0%
	ASN	7	14,0%
	Wiraswasta	10	20,0%
	Karyawan Swasta	12	24,0%
	Lainnya	5	10,0%
Frekuensi Pembelian	2–3 Kali	27	54,0%
	4–5 Kali	15	30,0%
	> 5 Kali	8	16,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel digital marketing, inovasi produk, dan loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata variabel diperoleh dari skor indikator pada masing-masing konstruk. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai rata-rata di atas titik tengah skala, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap praktik digital marketing, inovasi produk, dan loyalitas terhadap produk yang diteliti.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maksimum
Digital Marketing	3,482	0,952	1,60	5,00
Inovasi Produk	3,424	0,948	1,60	5,00
Loyalitas Pelanggan	3,450	0,956	1,60	5,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian meliputi convergent validity melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), reliabilitas konstruk melalui Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability (rho_C), serta discriminant validity melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Convergent Validity

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,70. Nilai outer loading terendah terdapat pada indikator X2.10 sebesar 0,676. Indikator tersebut

tetap dipertahankan karena nilainya masih mendekati 0,70 dan konstruk Inovasi Produk tetap memenuhi kriteria AVE serta reliabilitas komposit. Dengan demikian, indikator-indikator dalam model secara umum telah mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik.

Tabel 3. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,785	Valid
	X1.2	0,840	
	X1.3	0,807	
	X1.4	0,731	
	X1.5	0,820	
	X1.6	0,781	
	X1.7	0,798	
	X1.8	0,798	
	X1.9	0,783	
	X1.10	0,783	
Inovasi Produk	X2.1	0,834	Valid
	X2.2	0,700	
	X2.3	0,808	
	X2.4	0,828	
	X2.5	0,864	
	X2.6	0,729	
	X2.7	0,790	
	X2.8	0,760	
	X2.9	0,841	
	X2.10	0,676	
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,836	Valid
	Y2	0,746	
	Y3	0,723	
	Y4	0,834	
	Y5	0,798	
	Y6	0,824	
	Y7	0,713	
	Y8	0,825	
	Y9	0,764	
	Y10	0,784	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

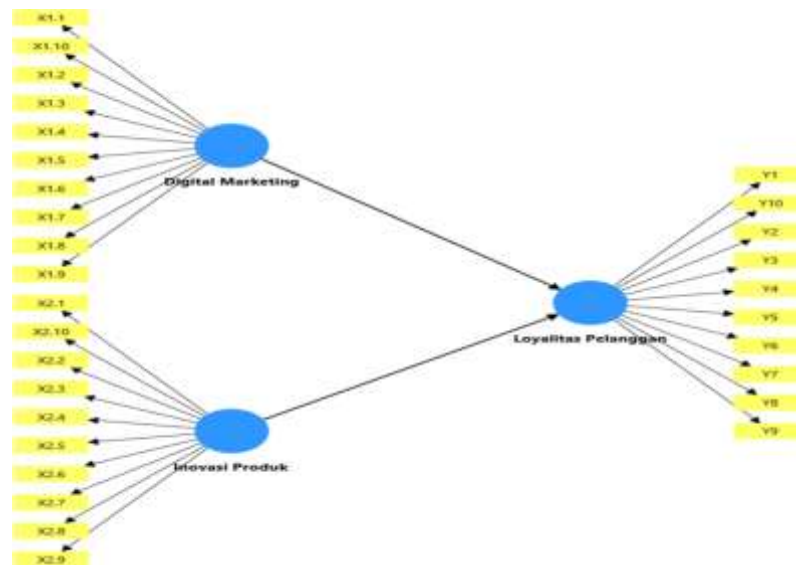
Reliabilitas Konstruk dan Average Variance Extracted (AVE)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Nilai AVE seluruh konstruk juga berada di atas 0,50. Digital Marketing memiliki AVE sebesar 0,629, Inovasi Produk sebesar 0,617, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,618. Hasil ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria reliabilitas internal dan convergent validity.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Variabel	Alpha	rho_A	rho_C	AVE	Keterangan
Digital Marketing	0,935	0,944	0,944	0,629	Memenuhi
Inovasi Produk	0,930	0,938	0,941	0,617	Memenuhi
Loyalitas Pelanggan	0,931	0,937	0,942	0,618	Memenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Gambar 2. Hasil Evaluasi Model PLS-SEM

Discriminant Validity

Discriminant validity dievaluasi menggunakan nilai HTMT. Nilai HTMT antara Digital Marketing dan Inovasi Produk sebesar 0,329, antara Digital Marketing dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,634, serta antara Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,616. Seluruh nilai berada di bawah batas 0,90, sehingga masing-masing konstruk memiliki tingkat keterbedaan yang memadai dan discriminant validity dinyatakan terpenuhi.

Tabel 5. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hubungan Konstruk	HTMT	Keterangan
Inovasi Produk - Digital Marketing	0,329	Memenuhi
Loyalitas Pelanggan - Digital Marketing	0,634	Memenuhi
Loyalitas Pelanggan - Inovasi Produk	0,616	Memenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada evaluasi inner model. Evaluasi ini mencakup pemeriksaan collinearity melalui Variance Inflation Factor (VIF), kemampuan penjelasan model melalui R-square, ukuran efek melalui f-square, serta pengujian koefisien jalur melalui bootstrapping.

Uji Collinearity (VIF)

Nilai VIF untuk jalur Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan masing-masing sebesar 1,114. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel prediktor dalam model struktural.

Tabel 6. Nilai Inner VIF

Hubungan	VIF	Keterangan
Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	1,114	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk -> Loyalitas Pelanggan	1,114	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-square Loyalitas Pelanggan sebesar 0,555 dengan R-square adjusted sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Inovasi Produk yang dimasukkan secara bersama-sama dalam model mampu menjelaskan 55,5% variasi Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, 44,5% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam konteks penelitian.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted	Interpretasi
Loyalitas Pelanggan	0,555	0,536	55,5% variasi dijelaskan model

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Ukuran Efek (f-Square)

Nilai f-square digunakan untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap Loyalitas Pelanggan. Digital Marketing memiliki nilai f-square sebesar 0,451, sedangkan Inovasi Produk sebesar 0,398. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,35, sehingga masing-masing variabel memiliki ukuran efek yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara relatif, Digital Marketing memiliki ukuran efek sedikit lebih besar dibandingkan Inovasi Produk.

Tabel 8. Nilai f-Square

Hubungan	f-square	Kategori Efek
Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,451	Besar
Inovasi Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,398	Besar

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%. Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Hasil menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Inovasi Produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,473, t-statistic 5,479, dan p-value 0,000. Dengan demikian, H1 diterima karena pengaruh yang dihasilkan bersifat positif dan signifikan. Selanjutnya, pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,444, t-statistic 4,905, dan p-value 0,000, sehingga H2 juga diterima. Untuk H3, model menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Inovasi Produk secara bersama-sama menjelaskan 55,5% variasi Loyalitas Pelanggan. Dalam konteks PLS-SEM, dukungan terhadap pengaruh bersama tersebut dibaca dari nilai R-square dan keberartian jalur struktural yang membentuk model, bukan dari uji F simultan seperti pada regresi linear klasik.

Tabel 9. Hasil Path Coefficients dan Bootstrapping

Hubungan	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-statistic	P-value
Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,473	0,481	0,086	5,479	0,000
Inovasi Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,444	0,452	0,091	4,905	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 10. Ringkasan Keputusan Hipotesis

Hip.	Pernyataan	Keputusan	Dasar Keputusan
H1	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Diterima	$\beta = 0,473$; $t = 5,479$; $p = 0,000$
H2	Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Diterima	$\beta = 0,444$; $t = 4,905$; $p = 0,000$
H3	Digital Marketing dan Inovasi Produk secara bersama-sama berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan	Diterima	$R^2 = 0,555$; kedua jalur positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini berarti bahwa semakin baik penerapan digital marketing, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil tersebut sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan bahwa keberhasilan digital marketing dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi promosi, dan kemampuan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial, penyampaian informasi yang mudah dipahami, konten foto atau video, testimoni pelanggan, serta respons penjual menjadi bagian penting yang membentuk pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh informasi dengan mudah dan merasa komunikasi dengan penjual berjalan baik, tingkat kepercayaan dan kedekatan dengan produk dapat meningkat.

Temuan ini juga mendukung penelitian Rahmawati, Yusuf, dan Firmansyah (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner. Hasil yang sama juga sejalan dengan Shoalihin, Rizky, dan Ros (2021) yang menemukan bahwa digital marketing dapat meningkatkan loyalitas melalui engagement dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, digital marketing pada UMKM bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik pembeli baru, tetapi juga menjadi sarana mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pembaruan dan pengembangan produk yang sesuai dengan selera serta kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama.

Temuan ini sesuai dengan konsep inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu bahwa inovasi dapat dilakukan melalui penciptaan produk baru maupun perbaikan terhadap produk yang sudah ada agar memiliki nilai tambah dan daya saing. Dalam konteks UMKM kuliner, inovasi dapat diwujudkan melalui variasi rasa, peningkatan kualitas, dan penyesuaian produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa produk terus berkembang dan mampu menyesuaikan diri dengan keinginannya, kepuasan dan keterikatan terhadap produk akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari dan Handayani (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner. Temuan tersebut juga mendukung Pratama, Kurniawan, dan Saputra (2023) yang menekankan pentingnya kemampuan pelaku usaha dalam merespons permintaan konsumen melalui inovasi produk untuk membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, inovasi produk perlu dilakukan secara terarah, bukan sekadar memperbanyak variasi, tetapi memastikan bahwa perubahan yang dilakukan benar-benar relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang penting dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan. Digital Marketing berperan dalam membangun akses informasi, komunikasi, ketertarikan, dan kepercayaan, sedangkan Inovasi Produk berperan dalam mempertahankan kepuasan melalui pembaruan dan penyesuaian produk.

Secara konseptual, kedua variabel tersebut saling melengkapi. Digital marketing yang baik dapat menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan interaksi, tetapi hubungan tersebut perlu didukung oleh produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, produk yang inovatif akan lebih sulit dikenal dan dikomunikasikan tanpa dukungan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pengelolaan kedua aspek secara bersamaan menjadi strategi yang lebih kuat untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian juga sejalan dengan teori loyalitas pelanggan yang menjelaskan bahwa loyalitas tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi, kepuasan, dan ketahanan pelanggan terhadap pesaing. Griffin (2018) menyatakan bahwa pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk, serta tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Dalam penelitian ini, kemampuan Digital Marketing dan Inovasi Produk dalam menjelaskan lebih dari separuh variasi Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa aspek komunikasi pemasaran dan nilai produk merupakan dua komponen penting yang perlu dikelola secara konsisten oleh UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk ayam geprek Lapak Bu Rini di Kecamatan Dompu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial, kualitas informasi promosi, konten visual, testimoni, serta komunikasi dengan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan terbentuknya loyalitas pelanggan pada Lapak Bu Rini. Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lapak Bu Rini. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk, pembaruan kualitas, dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendorong pembelian ulang dan mempertahankan pelanggan. Secara bersama-sama, Digital Marketing dan Inovasi Produk mampu menjelaskan 55,5% variasi Loyalitas Pelanggan pada Lapak Bu Rini dengan nilai R-square sebesar 0,555 dan R-square adjusted sebesar 0,536. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan 44,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa Lapak Bu Rini perlu mengelola strategi pemasaran digital dan inovasi produk secara seimbang karena komunikasi pemasaran yang baik akan lebih efektif ketika didukung produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, dan inovasi produk akan memberikan hasil yang lebih optimal ketika dikomunikasikan secara konsisten melalui media digital.

Saran

Bagi Lapak Bu Rini, disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital secara lebih konsisten melalui media sosial yang digunakan pelanggan, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan membuat konten visual yang menarik, menampilkan proses pembuatan produk, membagikan testimoni pelanggan, serta memberikan respons yang cepat, ramah, dan informatif kepada pelanggan. Selain itu, Lapak Bu Rini dapat memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan layanan pemesanan dan pengantaran online yang relevan dengan kondisi wilayah Dompu.

Lapak Bu Rini juga perlu menjaga konsistensi inovasi produk dengan mengevaluasi kebutuhan dan masukan pelanggan secara berkala. Inovasi dapat dilakukan melalui penambahan variasi rasa, peningkatan kualitas bahan baku, perbaikan kemasan, serta penyesuaian produk berdasarkan permintaan pelanggan. Setiap inovasi yang dilakukan sebaiknya dikomunikasikan secara jelas melalui media digital agar pelanggan mengetahui pembaruan produk dan semakin terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Bagi pelaku UMKM kuliner sejenis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengelola pemasaran digital dan inovasi produk secara terpadu. Pelaku usaha perlu memahami

bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun komunikasi yang konsisten, memberikan pengalaman positif, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah sampel, serta menguji variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi.
- Arifin, M., Rahman, A., & Putra, D. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 145–156.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham: Springer.
- Hidayat, R., & Santoso, B. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 25–34.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data UMKM Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Mulyati, S., Prasetyo, A., & Nugroho, B. (2020). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–123.
- Nasution, A., Siregar, M., & Harahap, D. (2021). Adaptasi UMKM terhadap transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 201–210.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Prasetyo, A., & Widodo, S. (2022). Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 7(2), 88–99.
- Pratama, R., Kurniawan, A., & Saputra, M. (2023). Inovasi produk dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 67–78.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 15–24.
- Rahmawati, N., Yusuf, M., & Firmansyah, A. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 44–55.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Tantangan pemasaran dan inovasi produk pada UMKM pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 67–78.
- Sari, N., & Handayani, L. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 85–97.
- Setiawan, R., Putri, N., & Lestari, D. (2022). Inovasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 8(1), 55–64.
- Shoalihin, M., Rizky, F., & Ros, A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui customer engagement. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 89–101.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, E., Handayani, L., & Wibowo, A. (2021). Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112–121.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.