

ANALISIS PEMASARAN KOPI LINTONG SECARA ONLINE DITINJAU DARI PERSPEKTIF LOGIKA DOMINAN LAYANAN (STUDI KASUS: UMKM SITALBAK COFFEE)

Indah Triana Agustina Simamora¹, Mariana Simanjuntak²

indahsimamora213@gmail.com¹, anna@del.ac.id²

Institut Teknologi Del

ABSTRAK

Peneliti menganalisis strategi pemasaran kopi Lintong secara online pada UMKM Sitalbak Coffee dengan menggunakan pendekatan Service-Dominant Logic (SDL). Penelitian bertujuan untuk menggambarkan peran layanan dan keterlibatan customer dalam menciptakan nilai bersama yang mendukung peningkatan marketing performance. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner, kemudian mengolah data menggunakan teknik PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SDL memberikan pengaruh positif terhadap online marketing dan marketing performance. Keterlibatan customer melalui interaksi digital terbukti meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Peneliti menemukan adanya kendala dalam pengelolaan online marketing, seperti keterbatasan sumber daya pada sisi pengelola. Penelitian memberikan rekomendasi agar Sitalbak Coffee memperkuat strategi layanan berbasis digital secara konsisten untuk mempertahankan keterlibatan customer.

Kata Kunci: Customer, Kopi Lintong, Marketing Performance, Online Marketing, Sdl.

ABSTRACT

Researchers analyzed the online marketing strategy of Lintong coffee at Sitalbak Coffee MSMEs using the Service-Dominant Logic (SDL) approach. The research aims to describe the role of service and customer involvement in creating shared value that supports improved marketing performance. Researchers used a quantitative method with a survey approach through a questionnaire, then processed the data using the PLS-SEM technique. The results showed that the implementation of SDL has a positive influence on online marketing and marketing performance. Customer engagement through digital interaction is proven to increase loyalty and satisfaction. Researchers found that there are obstacles in managing online marketing, such as limited resources on the manager's side. The research provides recommendations for Sitalbak Coffee to strengthen its digital-based service strategy consistently to maintain customer engagement.

Keywords: Customer, Lintong Coffee, Marketing Performance, Online Marketing, Sdl.

PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan yang berasal dari sektor perkebunan. Produksi kopi dari Indonesia mencapai skala internasional dan menjadikan negara sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia pada tahun 2024 (Revindo et al., 2024). Menurut Pusat Kajian Anggaran (2021), sebanyak 67% hasil kopi dari Indonesia dikirim ke berbagai negara melalui jalur ekspor.

Salah satu daerah penghasil kopi unggulan adalah Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara, yang memiliki kondisi geografis ideal untuk budidaya kopi, seperti ketinggian 1.400 mdpl dan suhu udara 17–29°C (Gracia & Martauli, 2021). Salah satu varietas khas dari daerah Humbang adalah kopi Lintong, yang berasal dari Kecamatan Lintong Nihuta dan dikenal karena rasa serta aromanya. Kopi Lintong dikenal secara internasional dengan nama Sumatra Lintong Mandheling, Blue Batak, dan Sumatra Blue Lintong.

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis online. Sitalbak Coffee merupakan pelaku usaha kopi Lintong yang menjalin kemitraan dengan kelompok tani dari berbagai wilayah di Humbang Hasundutan. Pemilik usaha menyatakan bahwa sekitar 784 petani lokal terlibat dalam proses budidaya dan penyortiran kopi, yang menjadi fondasi penting dalam menjaga kualitas produk.

Strategi pemasaran dikembangkan melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Pemanfaatan platform digital menunjukkan upaya Sitalbak Coffee dalam membangun strategi pemasaran yang berbasis layanan dan pengalaman customer. Sementara itu, kerja sama dengan petani lokal mendukung aspek kualitas produk dari sisi hulu.

Service-Dominant Logic (SDL) menjadi landasan yang relevan untuk memahami strategi pemasaran berbasis layanan. Vargo & Lusch (2004) menjelaskan bahwa SDL menempatkan layanan sebagai dasar dalam pertukaran nilai dan melibatkan customer sebagai pelaku utama dalam penciptaan nilai. Dalam UMKM kuliner lokal seperti kopi Lintong, SDL memberikan peluang untuk membangun loyalitas customer melalui keterlibatan, co-creation, serta personalisasi layanan. Pendekatan SDL menggeser fokus dari produk ke layanan, serta membangun sistem nilai bersama yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan customer melalui keterlibatan dan interaksi langsung.

Beberapa studi mendukung penerapan SDL dalam konteks pemasaran berbasis pengalaman. Penelitian Sulistyowati dan Rum (2021) menunjukkan bahwa penerapan SDL pada wisata kuliner Petik Madu Lawang meningkatkan loyalitas customer melalui pengalaman layanan yang mendalam. Penelitian Ustadz et al (2024) menjelaskan bahwa aspek pelayanan dan kolaborasi pemasaran berbasis SDL mampu memperkuat keterlibatan customer dalam wisata arung jeram di Magelang. Kedua studi tersebut memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang melibatkan customer secara aktif berpotensi meningkatkan kinerja usaha. Namun, studi-studi tersebut masih terbatas pada konteks pariwisata, sedangkan penerapan SDL dalam online marketing untuk produk kuliner lokal, seperti kopi Lintong, khususnya di daerah seperti Humbang Hasundutan, belum banyak dikaji secara spesifik.

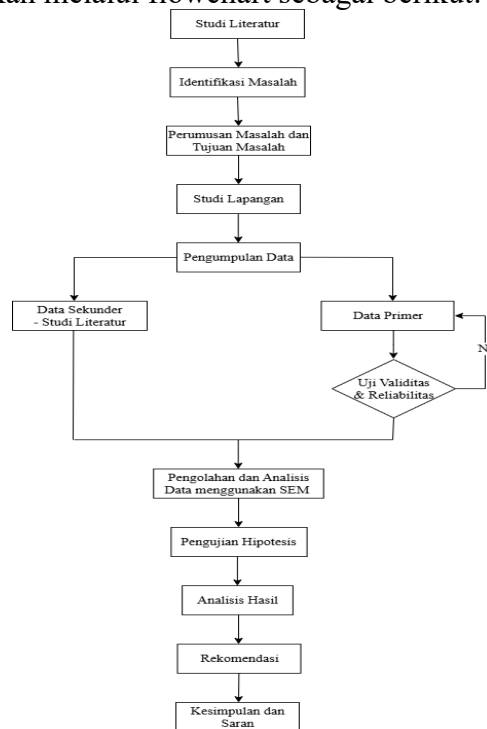
Sitalbak Coffee menerapkan pendekatan SDL dalam strategi online marketing melalui elemen seperti tanggung jawab adaptif (kemampuan menyesuaikan layanan) dan storescape digital (tampilan serta suasana toko di platform digital). UMKM Sitalbak Coffee menggunakan platform digital untuk menyampaikan informasi, merespons kebutuhan customer, dan membentuk suasana layanan yang mendukung keterlibatan. UMKM Sitalbak Coffee menghadapi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis layanan, antara lain keterbatasan waktu dan tenaga dalam mengelola promosi digital serta kendala ketersediaan bahan baku dari petani. Tantangan tersebut dapat memengaruhi konsistensi layanan dan kepuasan customer, sehingga diperlukan strategi berkelanjutan untuk menjaga kualitas interaksi dan daya saing. Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan perlunya solusi dalam penguatan sistem pelayanan dan manajemen digital agar.

Marketing performance menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Hermawati et al. (2023) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan customer, loyalitas, dan kepuasan customer terhadap layanan yang diberikan. Amin et al. (2019) menambahkan bahwa keberhasilan pemasaran tercermin dari kemampuan usaha dalam mempertahankan relasi jangka panjang dengan customer. Pendekatan yang berorientasi pada layanan dan pengalaman memberikan peluang untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Penelitian yang membahas penerapan SDL dalam konteks pemasaran kopi Lintong secara online masih jarang ditemukan. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada sektor wisata dan layanan berbasis lokasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan SDL dalam online marketing dapat meningkatkan nilai pengalaman dan marketing performance pada usaha kopi lokal. Dengan menggunakan UMKM Sitalbak Coffee sebagai studi kasus, penelitian diharapkan dapat menjelaskan bagaimana penerapan SDL dalam pemasaran online berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan customer dan kinerja pemasaran pada sektor kopi lokal berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian termasuk dalam kategori asosiatif, untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, dan disebarakan secara daring melalui platform seperti Google Form. Data yang diperoleh diolah menggunakan teknik statistik Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk. Berikut merupakan kerangka penelitian atau tahap-tahap yang akan dilakukan, yang digambarkan melalui flowchart sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian adalah:

- a. **Studi Literatur**
Studi literatur merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi teori-teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan online marketing dan perspektif SDL. Studi literatur memberikan gambaran umum mengenai topik penelitian dan mendukung peneliti dalam merumuskan masalah serta hipotesis yang akan diuji.
- b. **Identifikasi Masalah**
Peneliti akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh produsen kopi Lintong dalam menerapkan logika dominan layanan dan mencari solusi yang tepat guna meningkatkan efektivitas pemasaran.
- c. **Perumusan Masalah dan Tujuan Masalah**
Setelah melakukan identifikasi masalah, peneliti akan merumuskan masalah penelitian yang lebih spesifik dan jelas. Perumusan masalah bertujuan untuk menggambarkan isu utama dan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi pengaruh logika dominan layanan terhadap online marketing kopi Lintong dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan daya tarik serta kepuasan customer.
- d. **Studi Lapangan**
Peneliti akan melakukan studi lapangan untuk mengamati praktik pemasaran kopi Lintong secara online, baik melalui media sosial, website, atau platform e-commerce. Peneliti akan mengumpulkan data dengan mengamati cara penyedia layanan berinteraksi dengan

customer dan bagaimana customer menanggapi interaksi tersebut dalam konteks online marketing.

e. Pengumpulan Data

Dalam penelitian, terdapat dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu data sekunder dan data primer

1. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder diperoleh dengan menganalisis jurnal-jurnal penelitian terdahulu serta data historis mengenai penjualan kopi Lintong secara online.

2. Pengumpulan data primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, survei, dan wawancara yang melibatkan customer (konsumen yang membeli kopi Lintong secara online) dan penyedia layanan (pemangku kepentingan yang terlibat dalam pemasaran kopi Lintong secara online, seperti pemilik usaha atau distributor kopi Lintong).

f. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Jika data tidak memenuhi kriteria validitas atau reliabilitas, peneliti akan melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap instrumen sebelum melanjutkan ke tahap pengolahan data.

g. Pengolahan dan Analisis Data menggunakan SEM

Pengolahan data dimulai dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner, survei, dan wawancara dengan customer dan penyedia layanan terkait online marketing Kopi Lintong. Pengolahan data dilakukan menggunakan teknik analisis statistik SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis kemudian menjadi dasar penyusunan rekomendasi dan kesimpulan yang relevan untuk menjawab tujuan penelitian.

h. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui aplikasi SmartPLS, yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel. Evaluasi terhadap pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik, di mana pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), batas nilai t-statistik yang digunakan adalah sebesar 1,96.

i. Analisis Hasil

Analisis hasil dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel berdasarkan output dari pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM.

j. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, peneliti akan memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan kopi Lintong mengenai cara-cara untuk meningkatkan online marketing. Rekomendasi ini bisa mencakup strategi untuk meningkatkan interaksi dengan customer, personalisasi layanan, atau penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman customer. Peneliti juga akan memberikan saran terkait penerapan lebih lanjut dari logika dominan layanan dalam konteks online marketing.

k. Kesimpulan

Kesimpulan akan merangkum hasil penelitian, menjawab pertanyaan penelitian, serta mengkonfirmasi atau menolak hipotesis yang diajukan. Kesimpulan ini akan memberikan gambaran mengenai bagaimana penerapan SDL dapat meningkatkan pemasaran kopi Lintong secara online, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas customer.

l. Saran

Saran akan diberikan kepada penyedia kopi Lintong untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, baik dari sisi produk maupun layanan. Saran dapat mencakup ide-ide untuk penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang penerapan SDL dalam

industri kuliner lainnya atau di pasar yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Service Dominant Logic terhadap online marketing

Berdasarkan hasil Structural Equation Modelling (SEM) pendekatan Partial Least Square (PLS), variabel SDL berpengaruh positif dan signifikan terhadap online marketing, sehingga hipotesis pertama dapat disimpulkan diterima. SDL meningkatkan efektivitas online marketing melalui penciptaan nilai bersama antara pelaku usaha dan customer. Di era digital, nilai bersama dibangun melalui komunikasi dua arah antara penyedia layanan dan customer, serta partisipasi customer dalam proses pengembangan produk. Model bisnis berbasis kolaboratif semakin relevan karena customer berperan aktif menciptakan pengalaman layanan, bukan sekadar penerima layanan. Penelitian Lusch dan Nambisan (2015) menunjukkan bahwa SDL mendorong pemanfaatan teknologi sebagai sarana menciptakan pengalaman customer yang lebih dalam dan bermakna. Pelaku usaha yang menerapkan SDL menciptakan platform interaktif yang memungkinkan customer berpartisipasi, memberikan masukan, dan merasa terlibat dalam proses pemasaran (Ranjan & Read 2016). Keterlibatan customer menjadi kunci dalam online marketing karena berdampak pada peningkatan traffic, loyalitas, dan penyebaran informasi melalui media social (Hollebeek et al. 2019). Penelitian Carlson et al. (2019) juga memperkuat hasil penelitian yang menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan SDL akan lebih mampu membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan customer, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap efektivitas online marketing. Sitalbak Coffee dapat memperkuat peran SDL dalam strategi digital dengan membangun komunikasi dua arah melalui media sosial, berbagi cerita tentang proses produksi kopi, serta melibatkan customer dalam pengambilan keputusan kecil seperti desain kemasan atau rasa baru. Customer yang merasa dihargai akan membagikan pengalaman, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan lebih aktif berinteraksi secara online (Barger et al. 2016). Implikasi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Sitalbak Coffee sebaiknya membangun sistem digital yang bukan hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi sebagai sarana kolaborasi dan penciptaan nilai bersama. Strategi online marketing berbasis SDL memperkuat interaksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta membangun komunikasi yang lebih jelas, terbuka, dan mudah dipahami.

2. Pengaruh Service Dominant Logic terhadap Service Exchange Innovation

Berdasarkan hasil Structural Equation Modelling (SEM) pendekatan Partial Least Square (PLS), variabel SDL terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap SEI, sehingga hipotesis kedua disimpulkan diterima. Hubungan antara SDL dan SEI menunjukkan bahwa pendekatan berbasis nilai mendorong inovasi dalam pertukaran layanan. Pelaku usaha yang mengutamakan interaksi, partisipasi customer, dan kolaborasi non-fisik seperti pengetahuan, informasi dan ide akan lebih mudah mengembangkan cara-cara baru dalam menyampaikan layanan. Pendekatan kolaboratif mendorong munculnya bentuk pertukaran yang inovatif, seperti kemasan produk yang disesuaikan dengan preferensi customer, atau metode pelayanan yang lebih fleksibel. Skalen et al. (2018) menyatakan bahwa pendekatan SDL membuka peluang bagi organisasi untuk menjadikan customer sebagai aktor aktif dalam proses inovasi layanan. Vargo dan Lusch (2016) menyebutkan bahwa kolaborasi antara penyedia dan pengguna layanan menjadi sumber utama inovasi dalam bisnis berbasis layanan. Keterlibatan customer bukan hanya menciptakan pengalaman yang lebih bernilai, tetapi juga mendorong munculnya ide-ide baru dalam pertukaran produk dan jasa (Barile et al. 2020). Implikasinya adalah Sitalbak Coffee dapat terus mengembangkan inovasi dalam cara berinteraksi dan melayani customer, seperti mengajak customer dalam memilih desain label produk, atau mengembangkan fitur interaktif melalui media digital. Dengan menerapkan nilai-nilai SDL secara konsisten, inovasi layanan yang muncul akan lebih relevan dan

berdampak terhadap hubungan jangka panjang dengan customer.

3. Pengaruh Service Exchange Innovation terhadap online marketing

Hasil analisis Structural Equation Modelling (SEM) pendekatan Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa variabel SEI terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online marketing, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi layanan yang dilakukan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap efektivitas strategi online marketing. Inovasi dalam pertukaran layanan mendorong terbentuknya customer experience yang lebih personal, fleksibel, dan bernilai tambah, yang sangat penting dalam konteks online marketing yang kompetitif (Bitner et al., 2008; Hollebeek 2019). Bentuk inovasi pertukaran layanan mencakup metode pemesanan online, kemasan produk yang menarik perhatian dan responsive customer, atau fitur pengiriman yang fleksibel berperan dalam menarik perhatian customer secara online (Vakulenko et al. 2019). Ramaswamy dan Ozcan (2018) menyatakan bahwa inovasi yang dirancang secara kolaboratif dengan customer dapat mendorong keterlibatan customer dalam media online, memperluas jangkauan promosi online, dan membangun citra merek yang lebih kuat. Apabila inovasi layanan mampu memenuhi harapan customer secara online, maka kemungkinan terjadinya electronic word of mouth (e-WOM), ulasan positif, dan loyalitas customer berbasis online juga akan meningkat (Barger et al. 2016). Sitalbak Coffee dapat memperkuat online marketing dengan membagikan cerita inovasi layanan. UMKM dapat meningkatkan efektivitas online marketing dengan menampilkan kegiatan nyata yang dilakukan sehari-hari secara konsisten, seperti proses penyortiran manual, keterlibatan petani lokal, atau testimoni customer di media sosial dan marketplace. Implikasinya, Sitalbak Coffee perlu mengembangkan online marketing yang bukan hanya menampilkan produk, tetapi juga menunjukkan proses inovasi di balik layanan. Menyampaikan cerita sederhana tentang nilai dan tujuan usaha serta berkomunikasi secara aktif dengan customer menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas online marketing secara berkelanjutan.

4. Pengaruh online marketing terhadap marketing performance

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan diperoleh bahwa variabel online marketing secara langsung tidak berpengaruh terhadap marketing performance. Nilai t-statistik sebesar 1,142 berada di bawah 1,96, sedangkan nilai p sebesar 0,253 lebih besar dari 0,05 yang menyatakan tidak memenuhi standar yang ditentukan. Oleh karena itu, hipotesis keempat belum dapat diterima. Online marketing berpeluang meningkatkan marketing performance meskipun belum signifikan secara statistik. Misidawati et al. (2023) menjelaskan bahwa efektivitas online marketing bergantung pada kualitas interaksi, konsistensi konten, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dua arah. Promosi online yang dilakukan tanpa strategi yang terstruktur berisiko menghasilkan respons yang rendah dari customer (Dwivedi et al. 2021). Sitalbak Coffee perlu memperkuat aktivitas online marketing melalui berbagai langkah sederhana namun konsisten. Sitalbak Coffee perlu secara rutin mengunggah konten yang relevan, menampilkan gambar produk yang menarik, serta membagikan cerita yang sesuai dengan minat dan nilai yang dianggap penting oleh customer. Meningkatkan efektivitas pemasaran secara bertahap dan membangun hubungan jangka panjang antara Sitalbak Coffee dan customer dapat dilakukan melalui penerapan strategi online marketing yang konsisten. Implikasi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam konten dan interaksi digital perlu dijaga untuk memperbaiki citra merek di mata customer, memperkuat hubungan dengan customer, dan secara bertahap mendorong peningkatan penjualan. Strategi online marketing dapat menjadi kunci penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis, terutama bagi pelaku UMKM seperti Sitalbak Coffee, dengan pendekatan yang lebih memahami kebutuhan customer dan berkelanjutan.

5. Pengaruh Service Dominant Logic terhadap marketing performance

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel SDL memiliki pengaruh positif,

namun belum signifikan terhadap marketing performance, sehingga hipotesis kelima belum dapat diterima. Vargo dan Lusch (2015) menyatakan bahwa pengaruh SDL terhadap marketing performance tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian proses yang melibatkan penciptaan nilai, pengalaman customer, dan inovasi layanan. Perusahaan yang mengadopsi SDL membentuk hubungan jangka panjang dengan dengan cara berinteraksi secara aktif dan memahami kebutuhan customer. Penelitian Karpen et al. (2014) memperkuat pendekatan SDL dapat memberikan dampak yang besar terhadap kinerja pemasaran apabila dikombinasikan dengan strategi lain, seperti digitalisasi dan kolaborasi antara pelaku usaha, customer, serta mitra layanan. Sitalbak Coffee dapat memperkuat pengaruh SDL terhadap marketing performance dengan melibatkan customer secara aktif dalam setiap interaksi, misalnya melalui feedback, diskusi, atau program yang mengajak customer berkontribusi. Implikasi dari hasil penelitian adalah bahwa penerapan prinsip SDL secara konsisten akan memperkuat loyalitas customer dan kepuasan layanan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap daya saing dan pertumbuhan marketing performance. Cerita petani, program loyalitas berbasis feedback, dan forum customer dapat memperkuat nilai bersama dan marketing performance jangka panjang.

6. Pengaruh Service Exchange Innovation terhadap marketing performance

Berdasarkan hasil Structural Equation Modelling (SEM) pendekatan Partial Least Square (PLS), variabel SEI berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance, sehingga hipotesis keenam disimpulkan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi layanan yang diterapkan, semakin baik pula marketing performance yang dicapai. Inovasi dalam pertukaran layanan dapat mencakup cara menyampaikan produk, sistem pemesanan, interaksi dengan customer, serta keunikan dalam pengemasan (Skalen et al. 2015). Jaakkola dan Alexander (2014) menyebut bahwa inovasi layanan yang berfokus pada customer memberikan kontribusi pada persepsi nilai yang lebih tinggi dan mendorong loyalitas yang lebih kuat. Apabila customer merasa bahwa layanan yang diterima sesuai harapan atau bahkan melampauinya, maka kepuasan meningkat dan peluang pembelian ulang lebih besar. Sitalbak Coffee dapat meningkatkan marketing performance melalui inovasi berkelanjutan seperti layanan pesan personal, konsultasi rasa, dan program berbasis pengalaman customer saat menikmati produk atau menerima layanan. Inovasi layanan yang dikembangkan mampu membentuk daya saing yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh beberapa variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan marketing performance pada pemasaran kopi Lintang secara online. Variabel-variabel tersebut mencakup SDL, SEI, dan online marketing. Setiap variabel memberikan kontribusi dalam membentuk strategi pemasaran yang lebih partisipatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik interaksi digital. Peneliti menyusun rekomendasi berdasarkan hasil analisis statistik serta dukungan teori agar pelaku usaha dapat mengembangkan kebijakan dan tindakan strategis yang sejalan dengan dinamika perilaku customer dan kekuatan nilai bersama.

a. Variabel Service - Dominant Logic (SDL)

Indikator yang paling dominan dalam variabel SDL adalah value co-creation. Berdasarkan hasil uji hipotesis, SDL menunjukkan pengaruh signifikan terhadap online marketing dan SEI, yang berarti semakin kuat nilai kolaboratif antara penyedia dan customer, semakin besar dampaknya terhadap efektivitas online marketing. Temuan ini memperkuat SDL sebagai fondasi dalam membangun relasi jangka panjang, terutama platform online yang saling terhubung antara pelaku usaha dan customer. Konsep value co-creation didasarkan pada teori Vargo dan Lusch (2008), yang menjelaskan bahwa customer bukan sekadar penerima layanan, melainkan pencipta nilai bersama. Prahalad dan Ramaswamy (2004) menekankan

bahwa pengalaman customer dan keterlibatannya dalam proses menjadi sumber utama nilai. Ramaswamy dan Ozcan (2016) menambahkan bahwa value co-creation mendorong penyesuaian layanan dan hubungan yang lebih berkesan antara customer dan penyedia layanan, yang berdampak pada peningkatan loyalitas. Penelitian oleh Karpen et al. (2018) membuktikan bahwa pendekatan SDL yang menonjolkan co-creation secara nyata meningkatkan identitas merek dan partisipasi customer dalam pemasaran berbasis tempat. Beckman dan Khare (2018) mengembangkan pendekatan layanan yang melibatkan interaksi langsung antara customer dan penyedia layanan, serta membuktikan bahwa customer yang ikut berperan aktif dalam proses pelayanan memberikan pengaruh besar terhadap pengalaman customer dan meningkatkan loyalitas. Sitalbak Coffee dapat menerapkan value co-creation melalui berbagai aktivitas kolaboratif, seperti meminta masukan customer tentang desain kemasan dan rasa kopi, melibatkan customer dalam pembuatan konten, serta membuka diskusi terbuka seputar kualitas layanan dan pengalaman membeli. Kegiatan seperti polling varian kopi, lomba desain kemasan, konten testimoni visual, dan dialog interaktif di media sosial dapat memperkuat keterikatan customer. Strategi SDL menciptakan persepsi bahwa customer memiliki kontribusi terhadap kualitas merek. Dengan membangun media komunikasi yang terbuka antara customer dan Sitalbak Coffee, Sitalbak Coffee dapat mendorong terbentuknya pengalaman yang berkesan, meningkatkan kedekatan hubungan dengan customer, dan memperkuat nilai produk secara berkelanjutan.

b. Variabel Service Exchange Innovation (SEI)

Indikator yang paling menonjol dalam SEI adalah efisiensi layanan digital dan penggunaan teknologi dalam pertukaran layanan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, SEI menunjukkan pengaruh signifikan terhadap marketing performance secara langsung. SEI membantu mengubah cara layanan diberikan menjadi lebih inovatif, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi customer dan meningkatkan marketing performance. Heinonen et al. (2020) menjelaskan inovasi layanan berfokus pada perancangan interaksi antara penyedia dan customer melalui sistem digital. Penelitian Ingrassia et al. (2022) menunjukkan bahwa teknologi digital yang digunakan secara efisien meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan customer. Penelitian Hjalager (2022) juga menyatakan bahwa integrasi media sosial dalam layanan memberikan pengalaman yang lebih adaptif dan personal, sehingga memperkuat marketing performance. Penelitian Kankam-Kwarteng et al. (2021) memperkuat argument, karena menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap marketing performance pada sektor UMKM. Sitalbak Coffee direkomendasikan untuk menerapkan SEI melalui pemanfaatan WhatsApp order otomatis, pengembangan sistem reminder pemesanan ulang yang sebelumnya masih dilakukan secara manual, dan penyajian informasi pemrosesan produk berbasis visual. Sitalbak Coffee dapat membuat kegiatan menarik seperti ajak customer memilih varian rasa baru melalui media sosial, sehingga customer merasa lebih dekat dan dihargai. Strategi seperti pelatihan customer mengenai proses roasting atau edukasi mengenai asal kopi Lintong akan memperkuat relasi layanan berbasis digital dan meningkatkan marketing performance. Sitalbak Coffee dapat menyediakan daftar menu digital yang menarik dan mudah dipahami, berisi penjelasan jenis kopi dan saran penyajian yang sesuai dengan selera customer.

c. Online Marketing

Indikator paling kuat dalam variabel online marketing adalah ulasan dan rekomendasi customer, serta kualitas konten digital. Berdasarkan hasil uji hipotesis, online marketing belum memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap marketing performance, meskipun arah hubungan bersifat positif. Strategi digital yang dijalankan secara konsisten dapat memperkuat cara pandang customer terhadap produk dan meningkatkan loyalitas customer. Hasibuan dan Najmudin (2024) menyatakan bahwa ulasan customer di media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk.

Sitanggang et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas konten digital seperti foto, gambar informatif, dan video ulasan customer mampu memperkuat citra merek dan hubungan yang lebih dekat dengan customer. Kartika et al. (2023) menyebutkan bahwa interaksi melalui polling, sesi tanya jawab, dan live session membantu meningkatkan kedekatan merek secara digital. Jung dan Shegai (2023) menjelaskan bahwa online marketing yang inovatif dapat membantu meningkatkan marketing performance dengan cara memperbaiki strategi promosi dan memperluas jangkauan customer. Sitalbak Coffee dapat menyusun strategi konten mingguan yang menampilkan cerita dari petani, testimoni customer, dan proses pengolahan kopi. Strategi digital yang mengandalkan cerita dalam bentuk gambar dan video sebaiknya didukung oleh konten video singkat di Instagram Reels atau TikTok agar dapat menjangkau customer yang lebih luas. Sitalbak Coffee juga dapat menyusun program rekomendasi customer, seperti voucher diskon untuk customer yang memberikan testimoni jujur di media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun kesan baik tentang merek di mata customer dan mendorong customer untuk terus membeli secara online hingga menjadi customer tetap Sitalbak Coffee disarankan untuk membangun interaksi yang aktif, rutin, dan bermanfaat agar kehadiran Sitalbak Coffee di platform digital bukan hanya sebagai tempat promosi, tetapi juga menjadi ruang untuk berinteraksi dan menjalin hubungan jangka panjang dengan customer.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. SDL memberikan pengaruh terhadap SEI
Pelaku usaha menerapkan pendekatan SDL melalui interaksi digital yang bersifat terbuka, kolaboratif, dan edukatif. Sitalbak Coffee mengelola komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial dan WhatsApp untuk membagikan cerita produk dan menerima masukan layanan. Pelanggan merespons komunikasi tersebut dengan memberikan feedback, saran pengembangan menu, serta partisipasi dalam pemilihan desain dan rasa. Interaksi tersebut mendorong terbentuknya inovasi layanan seperti katalog interaktif, pemesanan digital yang efisien, serta layanan yang menyesuaikan preferensi pelanggan. Pelaku usaha dapat memperluas potensi inovasi layanan dengan membentuk ruang uji produk digital, polling berbasis media sosial, dan pengumpulan pengalaman pelanggan secara berkala. Penguatan inovasi layanan berbasis keterlibatan dapat memperkuat daya saing layanan di sektor UMKM berbasis kopi.
2. SDL memberikan pengaruh terhadap Online Marketing.
Pelaku usaha memanfaatkan nilai kolaborasi dan keterlibatan customer dalam membangun strategi pemasaran online yang lebih kontekstual dan emosional. Sitalbak Coffee menjalankan storytelling digital dengan menyampaikan narasi kopi Lintong dari sisi petani, proses roasting, dan pengalaman minum kopi secara langsung. Pelanggan menunjukkan keterlibatan aktif melalui respons terhadap cerita, komentar konten, serta partisipasi dalam diskusi rasa dan penyajian kopi. Aktivitas tersebut mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara usaha dan pelanggan. Pelaku usaha dapat memperkuat strategi online marketing dengan menyusun kampanye visual yang disusun dari kisah pelanggan, menyelenggarakan live session edukatif, serta menyusun konten kolaboratif yang bersumber dari umpan balik digital. Strategi digital yang berbasis narasi personal dapat memperluas loyalitas pelanggan dan menciptakan keunikan merek yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor.
3. SEI memberikan pengaruh terhadap Marketing Performance.
Pelaku usaha mengembangkan inovasi layanan yang mencakup kemudahan pemesanan digital, penyajian informasi produk yang jelas, dan respons cepat terhadap kebutuhan

pelanggan. Sitalbak Coffee menyediakan pemesanan berbasis WhatsApp, katalog berbasis gambar, serta sistem pelayanan yang mendukung interaksi langsung. Pelanggan merespons layanan tersebut dengan kenyamanan dalam proses pembelian dan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Pelaku usaha dapat meningkatkan pengaruh inovasi terhadap performa pemasaran melalui penyusunan sistem rekomendasi berdasarkan preferensi pelanggan, konsultasi rasa sebelum pembelian, dan fitur evaluasi pasca transaksi. Inovasi yang dikembangkan berdasarkan pengalaman pelanggan mampu menciptakan diferensiasi layanan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang dalam konteks usaha mikro.

4. SDL belum memberikan pengaruh secara langsung terhadap Marketing Performance. Pelaku usaha telah membangun layanan berbasis interaksi, komunikasi dua arah, dan pelibatan customer dalam pembuatan konten. Meskipun pelanggan menunjukkan respons positif terhadap proses layanan tersebut, hasil pemasaran seperti pertumbuhan transaksi dan peningkatan loyalitas belum menunjukkan pengaruh yang langsung dan signifikan. Data menunjukkan bahwa pengaruh SDL terhadap marketing performance lebih kuat jika dijalankan melalui perantara seperti inovasi layanan atau penguatan online marketing. Pelaku usaha dapat memperkuat hubungan langsung antara SDL dan performa pemasaran dengan mengembangkan sistem loyalitas digital, menyusun aktivitas komunitas online, dan menghadirkan program insentif berbasis partisipasi pelanggan. Pelibatan customer sebagai mitra layanan dapat dikembangkan menjadi strategi yang mendorong pertumbuhan berbasis hubungan jangka panjang.
5. Online Marketing belum memberikan pengaruh terhadap Marketing Performance. Pelaku usaha telah menjalankan aktivitas promosi melalui platform digital seperti Instagram dan WhatsApp, namun belum menyusun struktur konten yang konsisten dan narasi pemasaran yang berkelanjutan. Pelanggan telah menerima informasi produk, tetapi belum menunjukkan keterlibatan emosional yang mencerminkan loyalitas dan retensi jangka panjang. Pelaku usaha belum menyusun strategi konten yang berbasis pengalaman pelanggan dan interaksi aktif. Pelaku usaha dapat memperkuat dampak pemasaran digital dengan menyusun kalender konten tematik, menghadirkan cerita dari petani dan pelanggan, serta menggunakan fitur digital seperti polling, testimoni, dan video singkat. Aktivitas digital yang terencana dan partisipatif dapat memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan serta mendorong hasil pemasaran yang lebih optimal. Sitalbak Coffee perlu memperkuat pendekatan layanan berbasis value co-creation, mengembangkan inovasi dalam layanan digital, serta menyusun strategi pemasaran online yang lebih terstruktur dan menarik untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.
6. Strategi layanan berbasis digital membutuhkan integrasi lintas variabel agar mampu meningkatkan hasil pemasaran secara konsisten. Pelaku usaha perlu menyusun strategi jangka panjang yang menghubungkan pendekatan SDL, inovasi layanan, dan kekuatan promosi digital dalam satu ekosistem layanan. Sitalbak Coffee dapat membangun sistem pemasaran terpadu yang memanfaatkan feedback pelanggan, data interaksi digital, serta inovasi berdasarkan pengalaman layanan. Pelaku usaha dapat membentuk ekosistem pelanggan yang aktif melalui komunitas daring, pelibatan dalam pengembangan produk, serta program loyalitas yang berbasis pengalaman. Integrasi antar elemen strategi layanan akan menciptakan nilai bersama yang berkelanjutan dan memperkuat posisi usaha dalam pasar digital yang kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran terhadap dua pihak, yaitu pelaku usaha kopi lokal seperti Sitalbak Coffee dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Sitalbak Coffee
Sitalbak Coffee perlu mengoptimalkan keterlibatan customer dalam proses penciptaan nilai. Sitalbak Coffee dapat menjalankan strategi ini melalui komunikasi dua arah,

penggunaan konten digital yang melibatkan customer, dan program loyalitas yang berfokus pada pengalaman customer. Sitalbak Coffee dapat memakai platform digital untuk memberikan layanan yang cepat dan mudah seperti sistem pemesanan otomatis, notifikasi pengiriman, dan katalog produk online. Pendekatan ini membuat customer merasa lebih dekat dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Sitalbak Coffee perlu meningkatkan kualitas online marketing dengan menceritakan produk secara menarik, menyajikan gambar secara konsisten, dan aktif dalam komunitas online agar hubungan dengan customer semakin kuat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode yang lebih beragam dan alat analisis yang berbeda untuk memperkuat hasil penelitian mengenai pemasaran kopi Lintong berbasis pendekatan Service Dominant Logic. Langkah ini diharapkan memberikan sudut pandang baru dalam memahami strategi online marketing berbasis layanan. Secara lebih spesifik, peneliti berikutnya dapat melakukan beberapa pendekatan tambahan, seperti:

- a. Melakukan studi perbandingan antara pengaruh Service Dominant Logic, Service Exchange Innovation, dan online marketing terhadap marketing performance pada UMKM kopi dan UMKM dari sektor lain seperti makanan ringan atau kerajinan tangan. Perbandingan akan membantu memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing sektor dalam membangun online marketing berbasis layanan.
- b. Menggunakan alat bantu analisis seperti NVivo untuk mengevaluasi persepsi customer dari media sosial, serta mengombinasikannya dengan analisis regresi berdasarkan data survei. Pendekatan NVivo akan memberi gambaran yang lebih tajam dan mendalam tentang persepsi customer terhadap strategi online marketing yang dijalankan oleh UMKM kopi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. (2023). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Customer Involvement: Pengembangan Service Dominant Logic. 15(2), 1–25.
- Amalia, N., Ghoniyah, I., Widiyanti, R. N., A, D. M. P., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Menyusun Strategi Bisnis Berbasis Teknologi : Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–10.
- Amin, M.;Sudarwati; & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. 03(02), 501–510.
- Anantadjaya, S. P. (2024). Analitika Data Dalam Pengambilan Keputusan Keuangan. 14(1), 1–3.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2020). Top 10 Global Consumer Trends 2020. Euromonitor International. <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika (TRANSISTOR EI)*, 2(2), 81–88.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Bansal, K. (2023). Customer Experience: Creating Value through Transforming Customer Journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5(9), 715–725. <https://doi.org/10.35629/5252-0509715725>
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>

- Barile, S., Grimaldi, M., Loia, F., & Sirianni, C. A. (2020). Technology, Value Co-Creation and Innovation in Service Ecosystems: Toward Sustainable Co-Innovation. *Sustainability* (Switzerland), 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072759>
- Beckman, T., & Khare, A. (2018). A Service-Dominant Logic and Value Co-creation Approach for Online Business Education. *On the Line: Business Education in the Digital Age*, 21–35. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62776-2>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94.
- Budiastuti, N. M., Kartianingsih, D., Yani, A., & Mastaka, A. K. (2022). Penerapan strategi pemasaran berbasis media digital pada usaha jasa logistik. 5, 2285–2294.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- C, A. (2023). A study on online marketing and its impact. *Journal of Visual and Performing Arts*, 4, 985–989. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.205>
- Cabigiosu, A., & Campagnolo, D. (2019). Innovation and growth in KIBS: the role of clients' collaboration and service customisation. *Industry and Innovation*, 26(5), 592–618. <https://doi.org/10.1080/13662716.2018.1483823>
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing Brand Relationship Performance Through Customer Participation and Value Creation In Social Media Brand Communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Ciarli, T., Kenney, M., Massini, S., & Piscitello, L. (2021). Digital technologies, innovation, and skills: Emerging trajectories and challenges. *Research Policy*, 50(7), 104289. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104289>
- Cohen, J. (2017). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*. In *Sustainability* (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). Sage Publications. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembentukan_Terpusat_Strategi
- Dian, F. S., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2019). Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Sustainability* (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). <https://repository.um.ac.id/5535/1/fullteks.pdf>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising Yogesh. 44(0).
- Dynantra, M. K., & Nisa, F. L. N. (2024). Revitalisasi Ekonomi Kreatif di Indonesia melalui Penguatan Sektor Pariwisata. 7(2), 53–66.
- Ecker, Y., & Struver, A. (2022). Towards alternative platform futures in post-pandemic cities? A case study on platformization and changing socio-spatial relations in on-demand food delivery. *Digital Geography and Society*, 3(February), 100032. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2022.100032>
- Fadillah, M., & Ginting, W. O. (2024). Kolaborasi dalam Pembangunan Pariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Desa Telagah Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat. 8,

33285–33299.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variabels and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, XVIII, 39–50.
- Gracia, S., & Martauli, E. D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Kopi Lintong (Studi Kasus: Kecamatan Lintong Nihuta, Humbang Hasundutan, Sumatera Utara). *Jurnal Agroteknosains*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.36764/ja.v5i2.622>
- Gronroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. 22(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Hair, Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Hair, Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Second Edition*. In Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, 46(1–2), 1–39. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, Jr, J. F., Hult, M., G. T., Ringle, M., C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *European Journal of Tourism Research*, 211–213.
- Hair, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 141–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. 26(1), 84–116.
- Hasibuan, R. R., & Najmudin. (2024). Content Marketing, Customer Engagement on Marketing Performance Mediated By Digital Marketing in Batik Msmes in Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(3), 287–304. <https://doi.org/10.70799/ijebir.v3i03.859>
- Hasnawati, Sukotjo, E., Yusuf, & Isalman. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Para Pengusaha Pengolah Kopi Tolaki Di Kabupaten Konawe Selatan). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(2), 194–208.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing (Issues 1–240)*.
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis (2nd ed.). In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2017). Reflections on customers' primary role in markets. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.09.005>
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2021). Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation. *Journal of Service Management*, 32(1), 101–112. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0161>
- Heinonen, Kristina, & Strandvik, T. (2020). Customer-Dominant Service Logic. In *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781351245234>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in new technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hermawati, A; Anam, C; Suwarta;, & Wulandari, W. (2023). Capaian Kinerja Pemasaran Berbasis Marketing Terintegrasi Melalui Analisis Path Pada Ukm Industri Pariwisata Di Jawa Timur. 12(2), 291–297.

- Hjalager, A.-M. (2022). Digital Food and the Innovation of Gastronomic Tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 7(1), 35–49. <https://doi.org/10.3727/216929722x16354101932186>
- Hollebeek, L. D. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 1–35. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R., & Chen, T. (2019). S-D logic-Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Imanuella, G. D., & Ferdinand, A. T. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Service Quality, Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 1–29. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. 4(2), 72–87.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. 18210047.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, January, 395–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kankam-Kwarteng, C., Amo, F., Osei, F., & Opoku Bediako, D. (2021). Service Innovation and Service Quality Effects on Marketing Performance of SMEs. *Innovation*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.11648/j.innov.20210201.12>
- Kapera, I. (2019). The Role of Local Food Culture in Sustainable Tourism Development. *Geography and Tourism*, 7(1), 2449–9706. <https://doi.org/10.36122/GAT20190703>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2018). Service-Dominant Orientation : Measurement and Impact on Performance Outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, 91(1), 1-6-. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>
- Kartika, I., Elza Surachman, A., Rahayu Tiara Nejal, O., & Mariono, E. (2023). E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 156–165. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.310>
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2021). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 683–701. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0135>
- Kelecic, P. (2020). Covid-19 crisis: Opportunity for banks to reshape service models and foster digital transformation. *International Journal of Contemporary Business and Entrepreneurship*, 2020(1), 50.
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 114–131. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00694-2>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek*

- Mythography, Vol. 1: Texts. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kusumaningrum, R. S. D. (2016). Model-Model Pengukuran Kinerja Pemasaran. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Vokasi Indonesia 2016, May, 543–555.
- Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran di Kalangan Wirausahawan Muda. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 15(2), 277–288. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i2.14106>
- Li, B., Zhong, Y. Y., Zhang, T., & Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49(January), 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.024>
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(1), 155–175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Manimont, G., Pike, S., Beatson, A., & Tuzovic, S. (2022). Culinary destination consumer-based brand equity: exploring the influence of tourist gaze in relation to FoodPorn on social media. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 221–240. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1969623>
- Mansour, B. S. A., & Basal, M. (2024). The Relationship between Digital Content Marketing Success and Sustainable Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(04), 392–407. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.144020>
- Martiyanti, D. (2015). Perbedaan Gender Mengenai Perceived Risk Pada Pembelian Online. 12(2), 140–149.
- Misidawati, D. N., Darmiono, Devi, E. K., Fatimah, S., & Sarwono. (2023). The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 1(2), 160–171.
- Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95(July 2017), 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Nangpiire, C., Silva, J., & Alves, H. (2022). Customer engagement and value co-creation/destruction: the internal fostering and hindering factors and actors in the tourist/hotel experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 173–188. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0104>
- Nirmala, E. (2019). Pemasaran online. 266. [https://repositori.kemdikbud.go.id/10285/1/pemasaran online x1.pdf](https://repositori.kemdikbud.go.id/10285/1/pemasaran%20online%20x1.pdf)
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pratama, R., W, T. M., & Wibowo, S. W. (2023). Reevaluasi Asumsi Klasik Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Sebuah Analisis Mendalam Pada Teori Pelayanan Pelanggan. 2(12), 1–16.
- Purwanza, S. W., Wardhana, D. (Cand) A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, D. J., Darwin, Badi'ah, D. A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhan, D. R. L. K. R., Amruddin, Saloom, D. G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi.
- Purwidiyanti, W., & Rahayu, T. S. M. (2017). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil Dan Menengah Di Purwokerto Utara. *Kinerja*, 19(2), 151–161. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i2.541>
- Pusat Kajian Anggaran. (2021). Budget Issues Brief Industri dan Pembangunan. In *Industri dan Pembangunan Budget Issue Brief* (Vol. 01, Issue 22). https://www.academia.edu/11455722/AFTA_DAN_IMPLEMENTASINYA_PENDAHULUAN
- Putri, A. J., Fitria, D. A., Aliyaturrusydah, F., & Edward, R. (2024). Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital Pada Kopi Dayno Ciputat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 44521–44527.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi*

- Syariah), 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rahma, M. S., Wardono, P., & Budiarti, L. N. (2017). Pengaruh Elemen Interior Restoran Terhadap Pengalaman Nostalgia Konsumen. *Journal of Visual Art and Design*, 9(2), 67. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2017.9.2.2>
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Ramadhanti, N. A., & Ali, H. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Eksternal: Peluang dan Ancaman dari Persaingan Industri, Perubahan Regulasi, dan Perkembangan Teknologi dalam Konteks Manajemen Strategis. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik (JSTL)*, 2(1), 13.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand Value Co-Creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is Co-creation? An Interactional Creation Framework and Its Implications for Value Creation. *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Ramdani, S. H., & Supriyat, F. (2018). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 48–55. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.492>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ranta, V., Keränen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 87 (October 2019), 291–305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.007>
- Revindo, M. D., Siregar, C. H., & Yuliana, T. (2024). Trade and Industry Brief: Harga Biji Kopi Fluktuatif, Usaha Roastery dan Coffee Shop Antisipatif. *History of Nigeria*, 1–14. <https://doi.org/10.4324/9781003363088-27>
- Rifai, R. N., & Utomo, Y. T. (2023). Bisnis Kuliner Di Masa Pandemi Covid 19. *JEBESH: Journal of Economics Business Ethics and Science of History*, 1(April), 24–31.
- Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). In Pearson Education Limited. Pearson Education.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. 4(4), 279–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rosmayani. (2022). Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi. www.pustakaaksara.co.id
- Sari, E. K. N., Faizin, N., & Hudori, H. A. (2025). Optimalisasi Marketplace Sebagai Strategi Efektif Untuk Perluasan Jaringan Pemasaran Kopi Ratu Produksi UMKM. *Azka Food. Journal of Community Development*, 5, 688–696.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Sibarani, B. E., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.33050/mentari.v3i1>
- Sijabat, R., Caroline, F., Sitinjak, B. M., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 21–33.

- <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.179>
- Siregar, A. Y. (2024). Implementasi Social Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Promosi Produk. *Journal of Data Analytics, Information, and Computer Science*, 1(1), 33–41. <https://doi.org/10.59407/jdaics.v1i1.435>
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, & Sholeh, M. (2024). Studi literatur: Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 14(1), 23–29.
- Sitorus, N. I. B. (2020). Peran Dan Kolaborasi Stakeholder Pariwisata Dalam Mendukung Peningkatan Kunjungan Wisata Di Kawasan Danau Toba. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 83–92. <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2416>
- Skalen, P., Gummerus, J., Koskull, C. von, & Magnusson, P. R. (2015). Exploring Value Propositions and Service Innovation: A Service-Dominant Logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137–158. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>
- Skalen, P., Karlsson, J., Engen, M., & Magnusson, P. R. (2018). Understanding Public Service Innovation as Resource Integration and Creation of Value Propositions. *Australian Journal of Public Administration*, 77(4), 1–15. <https://doi.org/10.1111/1467-8500.12308>
- Spohrer, J., Maglio, P. P., Gruhl, D., & Bailey, J. (2007). Steps toward a science of service systems. *Computer*, 40(1), 71–77. <https://doi.org/10.1109/MC.2007.33>
- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115–139. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1402702>
- Subagio, G. I., Jawhar, R., Wibowo, A. J. I., & Yudianto, B. R. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan , Keterlibatan Konsumen , dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks : Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan. 2(i).
- Sudana, I. G., & Dwijayanthi, A. A. I. A. O. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ming Coffee and Eatery Di Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 10(1), 64–82. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v10i1.1270
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sulistiyowati, R., & Rum, M. (2021). Strategi Pemasaran dengan Perspektif Dominant Logic pada Agrotawon Wisata Petik Madu Lawang Malang. 2(November), 381–396. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11677>
- Sutanto, H., Jumaedi, Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. 3(01). <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>
- Suyatn, R. G. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Ekuitas Merek dan Penciptaan Nilai Bersama. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 01–46. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3115>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tsamahroh, Y., Sisilia, K., & Setyorini, R. (2022). Analisis Minat Beli Online dan Minat Berkoperasi Digital pada Generasi Z. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 137–147. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2398>
- Ulfa, R. (2020). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 342–351.
- Ustadz, D. I., Purwanto, & Pudail. (2024). Penerapan Teori Service Dominan Logic pada Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang Dalam Perspektif Maqashid Syariah. 5(1), 477–493.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service Innovation in E-commerce Last Mile Delivery: Mapping the E-customer Journey. *Journal of Business Research*, 101, 461–468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. January 2004.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. (2008). Service-Dominant Logic” Continuing the Evolution Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1–10). <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2015). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Waluyani, E. (2010). Studi Tentang Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang, dan Kinerja Outlet (Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito di Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 166–192.
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers’ willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105(June), 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Warsiyah, Fakhrurozi, M., & Purwani, E. S. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Pada Umkm Ecoprint Yasmin Wiwid. *Kalianda Halok Gagas*, 6(2), 138–146. <https://doi.org/10.52655/khg.v6i2.83>
- Winata, A. Y. S. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2), 194–219.
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(January), 100482. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
- Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429–435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>
- Zalyus, F. M., Abdillah, Y., & Iqbal, M. (2020). Memepertimbangkan Perspektif Service-Dominant Logic Sebagai Strategi Pemasaran Di Agro Tawon Wisata Petik Madu, Lawang. *Profit*, 14(02), 21–31. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.3>