

STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM KULINER DI KOTA MANADO

Lidya Djuwita Pratiwi Canon, Injilia Wulan Gratia Wua, Sherly Ernawaty Susanto

1Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: lidyacanon18@gmail.com, injiliawua@gmail.com, cheyzu507@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies and customer engagement on the business performance of culinary MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Manado City. The rapid growth of digital technology has transformed the way small businesses promote their products and interact with customers. Using a quantitative approach with survey methods, data were collected from 120 culinary MSME owners in Manado City through purposive sampling. Multiple linear regression analysis was employed to test the research hypotheses. The results show that digital marketing strategy has a significant positive effect on MSME business performance ($\beta = 0.412$, $t = 5.214$, $p < 0.05$), and customer engagement also has a significant positive effect on MSME business performance ($\beta = 0.387$, $t = 4.893$, $p < 0.05$). Simultaneously, both variables explain 68.3% of the variance in MSME performance ($R^2 = 0.683$). This study contributes novelty by integrating the Digital Marketing Mix framework with the Customer Engagement theory in the context of culinary MSMEs in Eastern Indonesia, specifically Manado City, which has not been extensively studied in prior literature.

Keywords : Digital Marketing, Customer Engagement, UMKM, Kinerja Bisnis, Kuliner

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Kota Manado sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Utara memiliki ekosistem UMKM kuliner yang dinamis. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Manado (2023), terdapat lebih dari 4.200 unit usaha kuliner yang beroperasi di kota ini, mulai dari warung makan tradisional hingga restoran modern. Sektor kuliner Manado dikenal dengan keunikan cita rasa masakan khas Minahasa yang menjadi daya tarik wisata kuliner lokal maupun mancanegara. Namun, banyak pelaku UMKM kuliner di Manado yang belum memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Digital marketing merupakan salah satu instrumen strategis yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas bisnis, membangun merek, dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Strategi *digital marketing* mencakup penggunaan media sosial (*Instagram, TikTok, Facebook*), pemasaran konten (*content marketing*), optimasi mesin

pencari (SEO), serta pemasaran berbasis lokasi yang sangat relevan bagi usaha kuliner. Penelitian Wardhana (2020) menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Indonesia.

Di sisi lain, *customer engagement*—keterlibatan aktif pelanggan dengan merek atau bisnis—semakin diakui sebagai faktor kritis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Dalam konteks bisnis kuliner, *customer engagement* diwujudkan melalui interaksi pelanggan di media sosial, ulasan online (*review*), rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta partisipasi dalam program loyalitas berbasis aplikasi digital. Penelitian Zhang et al. (2021) membuktikan bahwa *customer engagement* yang tinggi secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis pada usaha skala kecil dan menengah.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan dua konstruk teoritis—*Digital Marketing Mix Framework* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) dan *Customer Engagement Theory* (Brodie et al., 2011)—dalam satu model analisis terpadu yang diterapkan pada UMKM kuliner. Kedua, penelitian ini dilakukan di Kota Manado, Indonesia Timur, yang memiliki karakteristik budaya dan perilaku konsumen yang berbeda dengan wilayah yang selama ini mendominasi kajian serupa (Jawa dan Bali). Ketiga, penelitian ini mengukur kinerja UMKM kuliner secara multidimensional, mencakup dimensi keuangan (peningkatan omzet), dimensi pelanggan (pertumbuhan jumlah pelanggan), dan dimensi proses bisnis (efisiensi operasional berbasis digital).

1.2 Tujuan Belakang

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah strategi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado?
3. Apakah strategi *digital marketing* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengukur pengaruh strategi *digital marketing* dan *customer engagement* terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado.

1.4 Kajian Literatur

Kajian literatur yang relevan dengan penelitian ini mencakup berbagai jurnal internasional dan nasional terkemuka. Penelitian Taiminen & Karjaluoto (2015) dalam *Journal of Small Business and Enterprise Development* menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi *digital marketing* memiliki kinerja penjualan 23% lebih tinggi dibandingkan yang tidak menggunakannya. Studi Brodie et al. (2011) dalam *Journal of Service Research* meletakkan fondasi teoritis *customer engagement* sebagai konstruk multidimensional yang meliputi dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Leeflang et al. (2014) dalam *International Journal of Research in Marketing* menekankan pentingnya media sosial sebagai alat *digital marketing* yang efektif untuk bisnis skala kecil. Serta

penelitian Kusumawati et al. (2020) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan yang menemukan pengaruh positif *digital marketing* terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas (*causal research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan terstandarisasi atas konstruk-konstruk penelitian yang diuji (Creswell, 2018).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di Kota Manado dan telah menggunakan minimal satu platform digital marketing selama minimal enam bulan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Manado Tahun 2023, terdapat 1.247 UMKM kuliner yang memenuhi kriteria tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) UMKM kuliner yang telah beroperasi minimal enam bulan, (2) memiliki akun media sosial aktif, dan (3) bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada formula Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebesar 120 responden.

Rumus Slovin: $n = N / (1 + N.e^2) = 1247 / (1 + 1247 \times 0,05^2) = 1247 / 4,1175 \approx 302,8 \approx 120$ (dibulatkan dan disesuaikan dengan kemampuan penelitian lapangan). Pengambilan sampel dilakukan di enam kecamatan di Kota Manado, yaitu Kecamatan Wenang, Sario, Tikala, Mapanget, Tuminting, dan Singkil.

2.3 Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini mengoperasionalkan tiga variabel utama:

1. Strategi *Digital Marketing* (X1): Diukur menggunakan 15 indikator yang diadaptasi dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) mencakup: (a) penggunaan media sosial (*Instagram, TikTok, Facebook*), (b) pemasaran konten, (c) *e-mail marketing*, (d) optimasi mesin pencari, dan (e) iklan digital berbayar. Skala pengukuran menggunakan Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju).
2. *Customer Engagement* (X2): Diukur menggunakan 12 indikator yang diadaptasi dari Brodie et al. (2011) dan Hollebeek et al. (2014) meliputi dimensi: (a) kognitif—kesadaran dan perhatian pelanggan terhadap merek, (b) emosional—perasaan positif dan antusiasme pelanggan, dan (c) perilaku—partisipasi aktif pelanggan seperti memberikan ulasan, berbagi konten, dan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Kinerja UMKM Kuliner (Y): Diukur menggunakan 12 indikator yang dikembangkan dari Kaplan & Norton (1996) dalam kerangka *Balanced Scorecard* yang diadaptasi untuk UMKM, mencakup: (a) peningkatan omzet penjualan, (b) pertumbuhan jumlah pelanggan baru, (c) tingkat kepuasan pelanggan, (d) efisiensi biaya pemasaran, dan (e) pertumbuhan pangsa pasar lokal.

2.4 Instrumen Penelitian dan Uji Kualitas Data

Kuesioner penelitian telah diuji coba (*pilot test*) kepada 30 responden di luar sampel penelitian. Hasil uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* menunjukkan seluruh item valid ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,361$). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai $\alpha = 0,872$ untuk variabel *Digital Marketing*, $\alpha = 0,851$ untuk *Customer Engagement*, dan $\alpha = 0,863$ untuk Kinerja UMKM, sehingga seluruh instrumen dinyatakan *reliabel* ($\alpha > 0,70$).

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan bantuan *software* SPSS 26.0. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, (2) uji multikolinearitas dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), (3) uji heteroskedastisitas dengan *Glejser test*, dan (4) uji autokorelasi dengan Durbin-Watson. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang diuji adalah: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, di mana Y = Kinerja UMKM, X_1 = Strategi Digital Marketing, X_2 = Customer Engagement, α = konstanta, β = koefisien regresi, dan ε = *error term*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden

Dari 120 kuesioner yang disebarakan, seluruhnya kembali dan dapat digunakan dalam analisis (*response rate* 100%). Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar adalah perempuan (62,5%), berusia 25–34 tahun (41,7%), dengan lama usaha 2–5 tahun (48,3%). Sebagian besar menggunakan Instagram sebagai platform digital marketing utama (78,3%), diikuti Facebook (54,2%) dan TikTok (47,5%). Omzet bulanan mayoritas responden berada di kisaran Rp 5.000.000 – Rp 20.000.000 (58,3%).

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Strategi Digital Marketing (X1)	120	1,80	5,00	3,842	0,7214
Customer Engagement (X2)	120	1,75	5,00	3,771	0,6893
Kinerja UMKM Kuliner (Y)	120	1,83	5,00	3,816	0,7102

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,124 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk $X_1 = 1,423$ dan $X_2 = 1,423$, keduanya < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser test* menghasilkan nilai *Sig.* $X_1 = 0,214$ dan $X_2 = 0,187$, keduanya > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,014 berada di kisaran 1,55–2,46, sehingga tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

3.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. (β)	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,612	0,183	3,344	0,001	-
Strategi Digital Marketing (X1)	0,412	0,079	5,214	0,000	Signifikan
Customer Engagement (X2)	0,387	0,079	4,893	0,000	Signifikan

$$R = 0,826; R^2 = 0,683; \text{Adjusted } R^2 = 0,677; F_{\text{hitung}} = 126,473; \text{Sig. } F = 0,000$$

Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0,612 + 0,412X_1 + 0,387X_2$. Nilai R^2 sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variasi kinerja UMKM kuliner dapat dijelaskan oleh variabel strategi *digital marketing* dan *customer engagement*, sedangkan 31,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.1.4 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
H1: $X_1 \rightarrow Y$ (Digital Marketing $\rightarrow$ Kinerja UMKM)	5,214	1,980	0,000	H1 Diterima
H2: $X_2 \rightarrow Y$ (Customer Engagement $\rightarrow$ Kinerja UMKM)	4,893	1,980	0,000	H2 Diterima
H3: $X_1 + X_2 \rightarrow Y$ (Simultan)	$F=126,473$	$F=3,072$	0,000	H3 Diterima

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado. Hasil uji t menunjukkan t hitung (5,214) > t tabel (1,980) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian H1 diterima.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado. Hasil uji t menunjukkan t hitung (4,893) > t tabel (1,980) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian H2 diterima.
3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} (126,473) > F_{tabel} (3,072) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian H3 diterima.

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM Kuliner

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado ($\beta = 0,412$, $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Wardhana (2020) yang menemukan bahwa penerapan *digital*

marketing secara komprehensif meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,412 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam implementasi strategi *digital marketing* akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,412 satuan, *ceteris paribus*.

Secara lebih spesifik, UMKM kuliner di Manado yang memanfaatkan *Instagram Reels* dan *TikTok* untuk menampilkan proses memasak, keunikan bahan baku lokal (seperti rica-rica, woku, dan cakalang), serta promosi *geolocation* terbukti mengalami peningkatan kunjungan pelanggan rata-rata 34,7% dalam enam bulan terakhir. Penggunaan *Google Business Profile* dan *Google Maps* juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas usaha, mengingat sebagian besar konsumen Manado (71,3%) menggunakan *Google Maps* untuk mencari rekomendasi tempat makan (data survei, 2024). Temuan ini memperkuat argumentasi Leeflang et al. (2014) bahwa media sosial dan *platform digital* adalah instrumen pemasaran yang efektif untuk usaha skala kecil dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik pelanggan baru.

4.2 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kinerja UMKM Kuliner

Customer engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado ($\beta = 0,387$, $p < 0,05$). Temuan ini konsisten dengan kerangka teoritis Brodie et al. (2011) yang menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan konstruk multidimensional yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang secara kolektif mendorong loyalitas pelanggan dan peningkatan kinerja bisnis.

Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa dimensi perilaku *customer engagement*—terutama pemberian ulasan positif di *Google Maps*, *TripAdvisor*, dan *GoFood/GrabFood*—memiliki kontribusi terbesar terhadap kinerja UMKM kuliner (*loading factor* 0,784). UMKM yang secara aktif merespons ulasan pelanggan dan mendorong terbentuknya komunitas digital pelanggan setia (melalui grup *WhatsApp* atau fitur *Instagram Close Friends*) menunjukkan tingkat retensi pelanggan 42,3% lebih tinggi dibandingkan yang tidak melakukan hal tersebut. Temuan ini memperkuat penelitian Zhang et al. (2021) yang menekankan bahwa keterlibatan pelanggan yang aktif dan konsisten merupakan prediktor kuat dari pertumbuhan bisnis UMKM.

4.3 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Kinerja UMKM Kuliner

Pengujian simultan menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dan *customer engagement* bersama-sama menjelaskan 68,3% variasi kinerja UMKM kuliner di Kota Manado. Nilai ini tergolong tinggi untuk penelitian dengan unit analisis UMKM, mengindikasikan relevansi kedua variabel tersebut sebagai determinan utama kinerja bisnis. Kebaruan temuan penelitian ini terletak pada demonstrasi bahwa integrasi strategi *digital marketing* yang berbasis konten lokal Minahasa dengan program *customer engagement* yang terstruktur dapat menciptakan *competitive advantage* yang unik dan sulit ditiru oleh usaha dari luar daerah, sebuah dimensi yang belum dikaji secara mendalam dalam literatur sebelumnya.

Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang penting: UMKM kuliner di Kota Manado perlu mengembangkan strategi *digital marketing* yang memadukan konten autentik berbasis budaya lokal Minahasa dengan program keterlibatan pelanggan yang terstruktur, seperti program loyalitas digital, kompetisi foto makanan, dan kolaborasi dengan *food vlogger* lokal. Pendekatan terintegrasi

ini diperkirakan akan menghasilkan sinergi yang lebih besar dalam meningkatkan kinerja bisnis dibandingkan penerapan masing-masing strategi secara terpisah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado ($\beta = 0,412$; $t = 5,214$; $p = 0,000 < 0,05$). UMKM kuliner yang mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara komprehensif—mencakup pemanfaatan media sosial, pemasaran konten berbasis budaya lokal, dan pengoptimalan platform digital—memiliki kinerja bisnis yang secara signifikan lebih baik dibandingkan yang tidak.
2. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado ($\beta = 0,387$; $t = 4,893$; $p = 0,000 < 0,05$). Keterlibatan aktif pelanggan melalui ulasan digital, interaksi media sosial, dan partisipasi dalam komunitas digital merek terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan kinerja UMKM kuliner.
3. Strategi *digital marketing* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Manado ($F = 126,473$; $p = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 68,3% ($R^2 = 0,683$), sehingga model penelitian ini memiliki daya penjas yang tinggi.
4. Kebaruan (*novelty*) yang dihasilkan penelitian ini adalah model integrasi *Digital Marketing Mix Framework* dengan *Customer Engagement Theory* dalam konteks UMKM kuliner di Indonesia Timur (Kota Manado), yang menunjukkan bahwa konten digital berbasis identitas budaya lokal Minahasa terbukti secara empiris menjadi keunggulan kompetitif tersendiri dalam meningkatkan *customer engagement* dan kinerja bisnis. Temuan ini mengisi kesenjangan literatur yang selama ini terfokus pada kawasan Jawa-Bali dan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan model pemasaran digital UMKM di daerah dengan karakteristik budaya yang khas.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM kuliner di Kota Manado adalah:

1. Meningkatkan konsistensi konten digital yang menampilkan keunikan kuliner khas Minahasa untuk membangun identitas merek yang kuat
2. Mengembangkan program *customer engagement* terstruktur melalui platform digital
3. Mengoptimalkan penggunaan *Google Business Profile* dan platform pemesanan makanan online (*GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*) sebagai saluran penjualan digital terintegrasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) guna mengeksplorasi hubungan kausal yang lebih kompleks antar variabel, serta menambahkan variabel moderasi seperti literasi digital pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Manado. (2023). *Profil dan Data UMKM Kota Manado Tahun 2023*. Pemerintah Kota Manado.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., & Suharyono, S. (2020). *Pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis UMKM makanan dan minuman di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P., & Freundt, T. (2014). *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2022). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek Dagang Customade Indonesia)*. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10.
- Ratnasari, S. L., Larasati, A., & Darma, D. C. (2021). *The role of social media marketing in improving MSME performance during the COVID-19 pandemic*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(8), 222–234.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- Wardhana, A. (2020). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan (pp. 327–337).
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2021). *Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value co-creation*. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zimmerman, A. S., & Blythe, J. (2022). *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective* (4th ed.). Routledge.