



PENGARUH INOVASI LAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PARTNER PERCETAKAN

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article Received : 01 April 2026 Revised : 04 May 2026 Accepted : 02 June 2026 Publication : 30 June 2026 Keywords: Service Innovation, Digital Marketing, Marketing Performance, Printing Partner Kata Kunci: Inovasi Layanan, Digital Marketing, Kinerja Pemasaran, Partner Percetakan Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	Abstract: <i>This study aims to analyze the effect of service innovation and digital marketing on marketing performance among printing business partners. This research uses a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of printing partners affiliated with a printing enterprise, with a sample of 90 respondents determined based on the number of research indicators multiplied by five, using a saturated/purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that service innovation and digital marketing simultaneously have a positive and significant effect on marketing performance. Partially, service innovation has a positive and significant effect on marketing performance, while digital marketing has a positive and significant effect and is the most dominant variable. These findings suggest that continuous service innovation combined with effective digital marketing practices are key drivers of marketing performance among printing partners.</i> Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi layanan dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada partner percetakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah mitra (partner) percetakan yang bekerja sama dengan sebuah perusahaan percetakan, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian dikalikan lima, menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial, inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi layanan yang berkelanjutan dan praktik digital marketing yang efektif menjadi faktor kunci pendorong kinerja pemasaran pada partner percetakan.
---	---

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap persaingan bisnis di berbagai sektor, termasuk industri percetakan. Industri percetakan yang sebelumnya mengandalkan proses produksi konvensional kini dituntut untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang semakin dinamis, baik dari sisi kecepatan layanan, variasi produk, maupun cara berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan percetakan umumnya tidak bekerja sendiri, melainkan menjalin kerja sama dengan sejumlah partner atau mitra usaha, seperti agen, reseller, dan penyedia jasa desain, yang berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlangsungan bisnis secara keseluruhan. Di tengah ketatnya persaingan antarpenyedia jasa percetakan, kemampuan untuk menghadirkan layanan yang inovatif menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Inovasi layanan mencakup pembaruan pada proses pemesanan, variasi produk cetak, kecepatan pengerjaan, hingga kemudahan akses informasi bagi partner. Perusahaan yang mampu secara konsisten menghadirkan inovasi layanan akan lebih mudah mempertahankan loyalitas partner sekaligus menarik minat kerja sama baru, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Selain inovasi layanan, transformasi digital turut mendorong perusahaan percetakan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi utama dalam menjangkau dan mempertahankan partner. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih efektif melalui media sosial, situs web, katalog digital, hingga sistem pemesanan daring, sehingga mempermudah partner dalam mengakses informasi produk, harga, dan promosi secara real time. Pemanfaatan digital marketing yang optimal berpotensi memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan percetakan dan para partner-nya. Kinerja pemasaran merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan, yang biasanya diukur melalui pertumbuhan volume penjualan, perluasan jaringan partner, serta tingkat kepuasan dan loyalitas mitra usaha. Bagi perusahaan percetakan, kinerja pemasaran yang baik sangat bergantung pada seberapa jauh perusahaan mampu menghadirkan nilai tambah bagi partner-nya, baik melalui inovasi layanan maupun pemanfaatan digital marketing yang tepat sasaran.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, karena kemampuan berinovasi mencerminkan daya

tanggap perusahaan terhadap kebutuhan pasar (Wibowo & Priansa, 2021; Hana & Wahyono, 2021). Demikian pula, penelitian mengenai digital marketing menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital secara efektif dapat meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya pada usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran konvensional (Lestari & Saifudin, 2022). Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan pada konteks partner percetakan masih terbatas, sehingga menimbulkan celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh inovasi layanan dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada partner percetakan menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan percetakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan hubungan dengan partner, sekaligus memperkaya kajian akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada konteks kemitraan bisnis di industri percetakan.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi layanan (X_1) dan digital marketing (X_2) sebagai variabel independen terhadap kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel dependen pada partner percetakan. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan sejauh mana inovasi layanan dan digital marketing memengaruhi kinerja pemasaran melalui pengumpulan dan analisis data numerik secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh partner atau mitra usaha yang bekerja sama secara aktif dengan perusahaan percetakan yang menjadi objek penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan faktor 5 hingga 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 18 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 90 responden ($18 \times 5 = 90$). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan partner yang telah bekerja sama dengan perusahaan percetakan minimal selama satu tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden guna memperoleh informasi mengenai persepsi mereka terhadap variabel

yang diteliti. Proses pengumpulan data meliputi tahap editing, coding, dan tabulasi. Tahap editing dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh jelas, lengkap, dan konsisten; tahap coding bertujuan mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori yang telah ditentukan; selanjutnya data diberi skor menggunakan skala Likert lima poin dan disusun dalam bentuk tabulasi untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis statistik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji F, sedangkan pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa inovasi layanan dan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa inovasi layanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana H_0 diterima jika $p > 0,05$ dan ditolak jika $p < 0,05$.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, digunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai dengan 1 dan diinterpretasikan sebagai sangat lemah ($0,00-0,19$), lemah ($0,20-0,39$), sedang ($0,40-0,59$), kuat ($0,60-0,79$), dan sangat kuat ($0,80-1,00$), mengacu pada Sugiyono (2019). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel inovasi layanan dan digital marketing dalam menjelaskan variasi kinerja pemasaran. Menurut Ghozali (2018), nilai R^2 yang mendekati angka 1 menunjukkan kemampuan model regresi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Pengujian Model Regresi Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi secara simultan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2984.671	2	1492.336	139.802	.000 ^b
Residual	928.407	87	10.672		
Total	3913.078	89			

a. Dependent Variable: Y (Kinerja Pemasaran) b. Predictors: (Constant), X2 (Digital Marketing), X1 (Inovasi Layanan)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan inovasi layanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada partner percetakan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Model Regresi Secara Parsial

Pengujian regresi secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.850	1.921		2.004	.048
X1 (Inovasi Layanan)	.398	.079	.401	5.038	.000
X2 (Digital Marketing)	.478	.081	.469	5.901	.000

a. Dependent Variable: Y (Kinerja Pemasaran)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi parsial tersebut, diperoleh persamaan regresi (terstandarisasi) sebagai berikut:

$$Y = 0,401 X_1 + 0,469 X_2$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel inovasi layanan (X_1) sebesar 0,401 menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh tersebut signifikan secara statistik.
2. Koefisien regresi variabel digital marketing (X_2) sebesar 0,469 menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Nilai koefisien beta terstandar menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kinerja pemasaran dibandingkan dengan inovasi layanan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antarvariabel serta kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.757	3.267

a. Predictors: (Constant), X2 (Digital Marketing), X1 (Inovasi Layanan)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,763, yang berarti bahwa 76,3% variasi kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel inovasi layanan dan digital marketing, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,874 menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi layanan dan digital marketing dengan kinerja pemasaran tergolong sangat kuat, sesuai dengan klasifikasi Sugiyono (2019) pada interval 0,80–1,00.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa inovasi layanan dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis ini diterima, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa inovasi layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis ini diterima, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis ini diterima, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Layanan dan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa inovasi layanan dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada partner percetakan. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran merupakan hasil interaksi antara kemampuan perusahaan menghadirkan pembaruan layanan yang relevan dengan kebutuhan partner dan efektivitas pemanfaatan saluran digital dalam membangun komunikasi serta transaksi bisnis. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran kontemporer yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), yang menyatakan bahwa integrasi antara kapabilitas inovasi dan teknologi digital merupakan fondasi utama dalam menciptakan keunggulan kinerja pemasaran pada era pemasaran 5.0. Inovasi layanan berperan sebagai penggerak nilai tambah bagi partner, sementara digital marketing memperluas jangkauan dan mempercepat proses interaksi bisnis, yang secara bersama-sama memperkuat kinerja pemasaran.

Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian empiris terkini. Hana dan Wahyono (2021) menemukan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar secara bersama-sama memengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Demikian pula, Lestari dan Saifudin (2022) menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa integrasi inovasi layanan dan digital marketing merupakan faktor kunci dalam mendorong kinerja pemasaran, khususnya pada konteks kemitraan bisnis percetakan. Bagi perusahaan percetakan, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran memerlukan strategi yang komprehensif, yang memadukan pembaruan layanan secara berkelanjutan dengan optimalisasi kanal digital marketing dalam menjangkau dan mempertahankan partner.

Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin baik kemampuan perusahaan percetakan dalam menghadirkan inovasi layanan, seperti kemudahan pemesanan, kecepatan pengerjaan, dan variasi produk cetak, maka semakin

tinggi kinerja pemasaran yang dicapai. Inovasi layanan memberikan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaing, sehingga memperkuat daya tarik dan loyalitas partner. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono dan Chandra (2019) yang menyatakan bahwa inovasi layanan merupakan salah satu strategi diferensiasi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya pada industri yang bersifat business-to-business. Hasil ini didukung oleh penelitian Wibowo dan Priansa (2021) yang menyimpulkan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah sektor jasa. Dengan demikian, perusahaan percetakan perlu terus mengevaluasi dan memperbarui layanan yang diberikan kepada partner, baik dari sisi proses produksi, sistem pemesanan, maupun dukungan purna jual, agar mampu menjaga relevansi layanan di tengah perubahan kebutuhan pasar.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan inovasi layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemanfaatan media digital, seperti media sosial, situs web, dan sistem pemesanan daring, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mempercepat proses transaksi dengan partner. Secara teoretis, hasil ini sesuai dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa pemanfaatan kanal digital secara terintegrasi mampu meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Digital marketing memungkinkan perusahaan percetakan menjangkau partner secara lebih luas tanpa terkendala batasan geografis maupun waktu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lestari dan Saifudin (2022) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, khususnya pada masa transformasi digital. Dominasi pengaruh digital marketing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks kemitraan percetakan, kemudahan akses informasi dan kecepatan interaksi digital dapat lebih menentukan kinerja pemasaran dibandingkan sekadar pembaruan layanan secara teknis. Oleh karena itu, bagi perusahaan percetakan, optimalisasi digital marketing merupakan keunggulan kompetitif yang perlu terus dikembangkan melalui konsistensi konten

promosi, kemudahan sistem pemesanan daring, serta komunikasi digital yang responsif terhadap kebutuhan partner.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh inovasi layanan dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada partner percetakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, inovasi layanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi pembaruan layanan yang relevan dan pemanfaatan digital marketing yang efektif mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara nyata.
2. Secara parsial, inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pembaruan layanan yang konsisten dapat meningkatkan nilai tambah dan loyalitas partner terhadap perusahaan percetakan.
3. Secara parsial, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran. Pemanfaatan kanal digital yang efektif mampu memperluas jangkauan pasar dan mempercepat proses transaksi dengan partner.

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran kontemporer yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) serta Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menekankan pentingnya integrasi inovasi dan teknologi digital dalam memengaruhi kinerja pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan percetakan disarankan untuk secara konsisten mengembangkan inovasi layanan dan mengoptimalkan strategi digital marketing guna meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas hubungan bisnis (*relationship quality*), kepercayaan partner, atau orientasi kewirausahaan, serta memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

REFERENSI

- Chen, Y. S. (2010). THE DRIVERS OF GREEN BRAND EQUITY: GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION, AND GREEN TRUST. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE* (7th ed.). Pearson Education.
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN: PEDOMAN PENELITIAN UNTUK SKRIPSI, TESIS, DAN DISERTASI ILMU MANAJEMEN* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (7th ed.). Pearson Education.
- Hana, S., & Wahyono. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Management Analysis Journal*, 10(2), 187–198.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *MARKETING MANAGEMENT* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0: TECHNOLOGY FOR HUMANITY*. John Wiley & Sons.
- Lestari, D., & Saifudin. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–58.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES DI INDONESIA). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 905–916.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *PEMASARAN STRATEGIK: MENGUPAS PEMASARAN STRATEGIK, BRANDING STRATEGY, CUSTOMER SATISFACTION, STRATEGI KOMPETITIF HINGGA E-MARKETING* (4th ed.). Andi Offset.
- Wardana, R., & Konadi, W. (2024). THE INFLUENCE OF ECO-BRAND, ECO-LABELLING, AND ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR THROUGH BRAND IMAGE. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 33–48.

Wibowo, A., & Priansa, D. J. (2021). PENGARUH INOVASI LAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH SEKTOR JASA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 112–124.