

Peningkatan Eksistensi Media Sosial Marketing dan *E-Commerce* terhadap *Customer Retention* Kahiji Coffee & Dinner

Stevie Pratama

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: stevie20001@mail.unpad.ac.id*

Abstract. *This study examines the impact of implementing social media marketing and e-commerce strategies on customer retention at Kahiji Coffee & Dinner in Bandung. Using a mixed quantitative and qualitative method, this research analyzes the effectiveness of digital marketing strategies in increasing engagement rates and retaining customers. The results show a significant increase in engagement rate, reaching 5.5% (exceeding the 2.3% target) and a customer retention rate of 69%. The implemented strategies include social media optimization, creative content creation, use of paid advertising, and e-commerce enhancement. This research provides valuable insights for SMEs in optimizing digital marketing strategies in the food and beverage industry.*

Keywords: *Social media marketing, E-commerce, Customer retention, Coffee shop, SME*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh implementasi strategi pemasaran media sosial dan e-commerce terhadap customer retention pada Kahiji Coffee & Dinner di Bandung. Dengan menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini menganalisis efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan engagement rate dan mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam engagement rate mencapai 5,5% (melebihi target 2,3%) dan tingkat customer retention sebesar 69%. Strategi yang diterapkan meliputi optimalisasi media sosial, pembuatan konten kreatif, penggunaan paid advertising, dan peningkatan e-commerce. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi UKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital di industri food and beverage.

Kata kunci: *Media sosial marketing, E-commerce, Customer retention, Coffee shop, UKM*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan digital telah mengubah lanskap interaksi sosial dan bisnis secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Di Indonesia, evolusi ini terlihat jelas dari perjalanan teknologi telepon genggam, yang dimulai dari era 1G pada tahun 1985 hingga mencapai era 5G yang mulai diperkenalkan pada tahun 2021. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga membentuk ulang ekspektasi konsumen terhadap akses informasi dan layanan.



Gambar 1. Perkembangan Teknologi Komunikasi di Indonesia

Sejalan dengan revolusi digital ini, industri food and beverage (F&B) juga mengalami transformasi signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan pertumbuhan industri F&B sebesar 4,62% pada kuartal 2 tahun 2023, menandakan resiliensi dan adaptabilitas sektor ini terhadap perubahan pasar. Salah satu fenomena yang menonjol dalam industri ini adalah munculnya tren coffee shop, yang tidak hanya menjual kopi tetapi juga menawarkan pengalaman dan gaya hidup.

Tren coffee shop di Indonesia didorong oleh perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Coffee shop modern menawarkan lebih dari sekadar minuman; mereka menyediakan ruang kerja, tempat bersosialisasi, dan bahkan menjadi bagian dari identitas sosial. Faktor-faktor seperti menu yang menarik, interior yang "instagramable", dan fasilitas seperti WiFi dan stop kontak listrik menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Dalam konteks ini, Kahiji Coffee & Dinner, sebuah UKM yang berlokasi di Bandung, berusaha memanfaatkan peluang ini. Namun, seperti banyak UKM lainnya, Kahiji Coffee & Dinner menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Meskipun telah menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta berencana menggunakan e-commerce untuk layanan pengiriman online, implementasi strategi digital marketing mereka masih menghadapi beberapa kendala.

Kahiji Coffee & Dinner menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat pertumbuhan dan stabilitas bisnisnya. Salah satu kendala adalah kurangnya arah yang jelas dalam pembuatan konten digital, yang mengakibatkan upaya pemasaran menjadi tidak terfokus dan kurang efektif. Selain itu, belum adanya konten pilar yang konsisten membuat brand ini kesulitan membangun identitas yang kuat di mata konsumen. Visualisasi menu yang belum memadai untuk platform e-commerce juga menjadi masalah signifikan, karena tampilan produk yang menarik sangat penting untuk menarik minat pembeli di dunia digital. Ditambah lagi, keterbatasan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk branding membuat brand awareness Kahiji Coffee & Dinner kurang maksimal. Semua kendala ini berdampak langsung pada pengenalan merek dan stabilitas omset mereka. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti coffee shop, kehadiran digital yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci keberhasilan yang harus segera diatasi oleh Kahiji Coffee & Dinner.

Tabel 1. Perbandingan Penggunaan Media Sosial Kahiji Coffee & Dinner dengan Kompetitor

Platform	Kahiji Coffe & Dinner	Rata-rata Kompetitor
Instagram Followers	435	2.500
Instagram Posts	23	150
TikTok Followers	15	1.000
TikTok Posts	6	50

Mengingat tingginya tingkat persaingan dan pentingnya kehadiran digital yang kuat, optimalisasi strategi media sosial marketing dan e-commerce untuk online delivery service menjadi krusial. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga untuk meningkatkan customer retention, yang menjadi indikator penting dalam keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan E-Commerce untuk Online Delivery Service terhadap Customer Retention dalam kasus Kahiji Coffee & Dinner Bandung. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi digital marketing, diharapkan UKM seperti Kahiji Coffee & Dinner dapat meningkatkan performa bisnis mereka di era digital ini.

Analisis akan mempertimbangkan faktor-faktor makro dan mikro yang mempengaruhi industri F&B, khususnya sektor coffee shop. Faktor makro meliputi aspek politik (seperti regulasi dan kebijakan pajak), ekonomi (daya beli konsumen dan inflasi), sosial (gaya hidup dan tren konsumen), teknologi (inovasi dalam pemesanan dan pembayaran digital), lingkungan (keberlanjutan dan kemasan ramah lingkungan), dan hukum (ketentuan ketenagakerjaan). Sementara itu, faktor mikro mencakup aspek produk, supplier, pelanggan, karyawan, dan kompetitor.

2. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, serta gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta mempertahankan relasi yang positif dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran melibatkan berbagai langkah seperti pembuatan produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah.

2. Marketing Mix (4P)

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan marketing mix sebagai gabungan dari empat elemen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Setiap elemen memiliki peran penting dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan:

- **Produk (Product):** Karakteristik produk yang mencakup kualitas, fitur, desain, merek, dan pelayanan purna jual.
- **Harga (Price):** Tahapan dalam menetapkan harga, diskon, pengurangan harga, hingga tahap pembayaran.
- **Promosi (Promotion):** Cakupan dari iklan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, serta strategi penjualan.
- **Tempat (Place):** Saluran distribusi, lokasi, dan transportasi produk agar dapat diakses oleh konsumen secara mudah

3. E-Commerce

Menurut Harmayani et al. (2020), e-commerce merujuk pada distribusi, penjualan, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa menggunakan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, World Wide Web (www), dan jaringan internet lainnya. E-commerce juga mencakup transfer dana elektronik, sistem otomatis manajemen inventori, pertukaran data elektronik, serta sistem pengumpulan data otomatis. Riswandi (2019) menambahkan bahwa e-commerce adalah kumpulan dinamika ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik.

4. Media Sosial Marketing

Menurut Nunik et al. (2019), pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan pelanggan yang bersifat interaktif untuk meningkatkan penjualan produk barang atau jasa. Saputra Didin H. et al. (2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah upaya promosi produk menggunakan platform media sosial dengan strategi khusus untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan melalui interaksi dengan pengikut media sosial. Rudi Yanto Batara Silalahi (2019) menekankan peran media sosial dalam menciptakan identitas perusahaan, membangun hubungan dengan konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk, serta melakukan interaksi terkait informasi yang dicari konsumen

Kajian Pustaka

1. Inri (2023)

Penelitian ini dilakukan di PT Tokopedia untuk meneliti pengaruh social media marketing terhadap customer retention. Hasilnya menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan pada customer retention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data sekunder. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penerapan social media marketing pada coffee shop dibandingkan marketplace.

2. Dwi Mustika et al. (2022)

Dilakukan di Kotty Kosmetik Banda Aceh, penelitian ini meneliti pengaruh social media marketing terhadap customer retention. Hasilnya menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap customer retention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data sekunder. Perbedaan terletak pada penerapan social media marketing dan e-commerce untuk layanan pesan antar online pada coffee shop dibandingkan pada store environment di Kotty Kosmetik.

3. Penelitian Monika (2020)

Dilakukan di Indodiner, penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran Indodiner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data sekunder. Tidak ada perbedaan signifikan dengan penelitian saat ini.

4. Penelitian Artana et al. (2021)

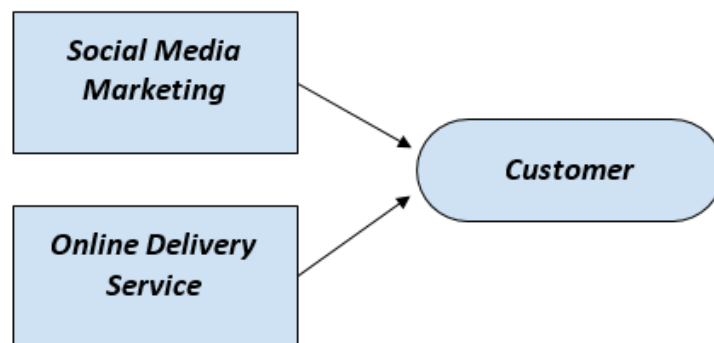
Dilakukan di Pizza Hut Delivery Kota Denpasar, penelitian ini meneliti pengaruh e-commerce terhadap customer retention. Hasilnya menunjukkan bahwa e-commerce mampu

meningkatkan customer retention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data sekunder. Tidak ada perbedaan signifikan dengan penelitian saat ini.

Dengan merujuk pada teori-teori dan kajian pustaka di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada coffee shop, khususnya dalam penggunaan social media marketing dan e-commerce untuk meningkatkan customer retention.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian konsep yang telah diuraikan, maka dapat digambarkan dalam konsep kerangka berpikir seperti yang ada pada gambar berikut.



Gambar 2. konsep kerangka berpikir

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian akan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif akan dikumpulkan melalui survei pelanggan dan analisis metrik media sosial, sementara data kualitatif akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen Kahiji Coffee & Dinner dan observasi langsung terhadap praktik pemasaran digital mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dalam konteks industri F&B di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan dan peluang era pasca-pandemi.

Dengan memahami dinamika pasar yang terus berubah dan peran crucial teknologi digital dalam industri F&B, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran digital dan implementasi praktisnya di lapangan, khususnya untuk UKM seperti Kahiji Coffee & Dinner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Digital Marketing Pada Kahiji Cofee & Dinner

Kahiji Coffee & Dinner telah melaksanakan berbagai strategi digital marketing untuk meningkatkan engagement rate dan customer retention. Implementasi ini meliputi optimalisasi media sosial, pembuatan konten kreatif, penggunaan paid advertising, serta peningkatan e-commerce.

A. Optimalisasi Media Sosial

Kahiji Coffee & Dinner mengoptimalkan penggunaan platform Instagram dan TikTok sebagai sarana utama pemasaran digital. Beberapa langkah yang diambil antara lain:

Transformasi akun menjadi akun profesional

1. Penggunaan trending sound
2. Pembuatan kolaborasi post
3. Penggunaan fitur event reminder
4. Integrasi link pada story highlight
5. Menghubungkan akun antar platform media sosial
6. Penjadwalan post

Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens target.

B. Pembuatan Konten Kreatif

Selama periode proyek, Kahiji Coffee & Dinner telah memproduksi total 43 konten kreatif, terdiri dari:

- 34 konten untuk Instagram (grafis dan video)
- 9 konten video untuk TikTok

Konten yang dibuat mengikuti content pillar yang telah ditentukan, yaitu:

- Entertainment (47.6%)
- Information (31%)
- Collaboration (19%)
- Education (2.4%)

Distribusi content pillar ini menunjukkan fokus Kahiji Coffee & Dinner pada konten hiburan dan informatif untuk menarik perhatian audiens.

C. Performa Konten

Untuk mengukur efektivitas konten yang diproduksi, Kahiji Coffee & Dinner melakukan analisis performa konten. Berikut adalah contoh performa salah satu konten terbaik pada platform Instagram:

Tabel 1. Performa Konten

Konten Pillar	Collaboration
Impression	6.163
Account Reached	4.674
Post Interaction	154
Like	104
Comment	3
Share	42
Save	7

Data ini menunjukkan bahwa konten kolaborasi memiliki jangkauan dan interaksi yang tinggi, menandakan efektivitas strategi kolaborasi dalam menarik perhatian audiens.

D. Penggunaan Paid Advertising

Kahiji Coffee & Dinner memanfaatkan fitur paid advertising pada Instagram dan TikTok untuk meningkatkan jangkauan konten. Total ada 10 kampanye iklan yang dijalankan:

- 8 kampanye di Instagram
- 2 kampanye di TikTok

Berikut adalah contoh performa salah satu kampanye iklan di Instagram:

Tabel 2. Pengguna Paid Advertising

Budget	Rp. 46.760
Reach	1.863
Messaging Conversation Started	2

Penggunaan paid advertising membantu Kahiji Coffee & Dinner menjangkau audiens yang lebih luas dan potensial.

E. Optimalisasi E-Commerce

Kahiji Coffee & Dinner juga melakukan optimalisasi pada platform e-commerce, khususnya Gofood. Langkah-langkah yang diambil meliputi:

1. Pembuatan desain grafis untuk visualisasi produk
2. Integrasi akun Gofood dengan Instagram

Optimalisasi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan online.

Rebranding Project

Selain fokus pada digital marketing, Kahiji Coffee & Dinner juga melakukan rebranding pada beberapa aspek bisnis mereka:

A. Menu Book (Fisik & Online)

- Pembaruan desain dengan menambahkan visualisasi produk
- Penyesuaian dengan brand guideline

B. QR Code (Tent Card & Creative Sticker)

- Pembuatan QR code yang terhubung ke menu online
- Penempatan QR code pada tent card dan stiker kreatif di meja pelanggan

C. Hampers

- Redesain kemasan produk kopi 1 liter
- Peluncuran produk hampers bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri

Upaya rebranding ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan pengalaman pelanggan Kahiji Coffee & Dinner.

Analisis Performa Digital Marketing

A. Engagement Rate

Setelah implementasi strategi digital marketing, Kahiji Coffee & Dinner berhasil mencapai total engagement rate sebesar 5.5% dari gabungan platform Instagram dan TikTok. Rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Engagement Rate

	Tiktok	Instagram
Content Interaction	194	1.320
Impression	63	54.125
ER	3,08%	2,44%
TOTAL ENGAGEMENT		5,5%

Pencapaian ini melampaui target awal sebesar 2.3%, menunjukkan keberhasilan strategi yang diterapkan dalam meningkatkan interaksi dengan audiens.

B. Customer Retention Rate

Untuk mengukur efektivitas strategi dalam mempertahankan pelanggan, Kahiji Coffee & Dinner menghitung Customer Retention Rate dengan rumus:

$$\text{Customer Retention Rate} = ((E-N)/S) \times 100$$

E (Jumlah pelanggan pada akhir periode): 487

N (Jumlah pelanggan baru yang diperoleh selama periode): 133

S (Jumlah pelanggan pada awal periode): 512

$$\text{Customer Retention Rate} = ((487-133)/512) \times 100 = 69\%$$

Tingkat Customer Retention Rate sebesar 69% menunjukkan bahwa Kahiji Coffee & Dinner berhasil mempertahankan sebagian besar pelanggan mereka selama periode implementasi strategi.

Analisi Budgeting

Dalam pelaksanaan proyek ini, Kahiji Coffee & Dinner mengeluarkan total dana sebesar Rp 598.487. Rincian penggunaan dana adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Budgeting

1.	Instagram Ads	Rp. 265.547
2.	Tiktok Ads	Rp. 132.940
3.	Menu Book (Physique)	Rp. 75.000
4.	QR Code (Tent Card)	Rp. 45.000
5.	Sticker Hampers	Rp. 80.000

Investasi terbesar dialokasikan untuk paid advertising, menunjukkan fokus Kahiji Coffee & Dinner dalam meningkatkan jangkauan dan visibilitas mereka di platform digital

5. KESIMPULAN

Implementasi strategi digital marketing dan rebranding oleh Kahiji Coffee & Dinner menunjukkan hasil yang positif. Peningkatan engagement rate yang signifikan (5.5% dari target 2.3%) dan tingkat customer retention yang cukup tinggi (69%) mengindikasikan keberhasilan strategi dalam meningkatkan interaksi dengan audiens dan mempertahankan pelanggan.

Penggunaan multi-platform (Instagram, TikTok, Gofood) dan variasi content pillar memberikan pendekatan yang komprehensif dalam menjangkau dan melibatkan target audiens. Integrasi antara strategi online dan offline melalui rebranding fisik (menu book, QR code, hampers) juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Meski demikian, ada beberapa area yang masih bisa ditingkatkan, seperti peningkatan konten edukasi yang saat ini hanya 2.4% dari total konten. Selain itu, optimalisasi budget untuk paid advertising dan diversifikasi strategi retensi pelanggan bisa menjadi fokus untuk pengembangan strategi di masa depan.

Secara keseluruhan, proyek ini mendemonstrasikan pentingnya pendekatan digital marketing yang terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan dalam meningkatkan performa bisnis di industri food and beverage yang kompetitif..

DAFTAR REFERENSI

- Agustiani, & Sulistyani, A. (2022, Januari). Usulan strategi pemasaran berdasarkan customer retention dalam menghadapi persaingan kedai kopi di daerah sekitar Kota Sumedang: Studi kasus Sawala Space & Café. *Entrepreneur*, 3, 441. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1240>
- Hadibrata, J. (2023, Januari). Implementasi Outsystems untuk aplikasi penjualan dan stok barang pada toko sembako Somay berbasis mobile. Retrieved April 2024, from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4094/>
- Harlim, J. M. (2023, Februari). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi layanan Shopee Food di Jakarta. Retrieved April 2024, from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3969/>
- Hintze, S. (2015). *Value chain marketing*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (ed. 13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Menajang, I. H., Kindangen, P., & Wangke, S. J. C. (2023, Februari). The effect of social media marketing and customer relationship management on customer retention in Tokopedia. *EMBA Journal*, 11(1). Retrieved April 2024, from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46164>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2005). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–820. Retrieved from Emerald Journal Database.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, Y. I. (2021, Februari). Pengaruh motivasi konsumen terhadap niat beli online yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial (Studi pada konsumen Dazzle). In U. Atma Jaya Yogyakarta (Ed.), Retrieved April 2024, from <https://ejournal.uajy.ac.id/26229/>
- Pahlevi, R. (2022, August 27). Pasar boba Indonesia terbesar di Asia Tenggara. *Databoks*. Retrieved June 17, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/27/pasar-boba-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara>
- Ramakrishnan, K. (2006). Customer retention: The key to business performance. Retrieved from <http://www.estrategicmarketing.com/smNov-Dec2/art11.html> (Accessed April 1, 2010).
- Rifda. (2023, December). Pengaruh strategi marketing mix (produk dan harga) terhadap minat beli (studi usaha dagang (UD) Mete Mubarak). Retrieved April 2024, from <https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2161/>
- Rusli, V. (2023, December). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer retention (Studi pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung). Retrieved April 2024, from <https://digilib.unila.ac.id/77545/>
- Singh, R., & Khan, I. A. (2012). An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. ANDI.
- Sudirman, A. (Ed.). (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness
- Sukirno, S., Aulawi, H., & Widiawati, K. (2018, November). E-service quality ojek online terhadap customer retention. *Jurnal Ilmiah* (3), 1. Retrieved April 2024, from <https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/372>
- Sunyoto. (2013). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang pada studi kasus pada produk pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. *Universitas Negeri Bali*.

- Tymurani, O. B. C. (2022, Mei). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi citra perusahaan (Studi kasus pengguna aplikasi Gojek di Salatiga). Retrieved April 2024, from <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/24661?mode=full>
- Wear, N. H., Sistianinggaluh, W., & Rubiyanto. (2023, September). Mendobrak stigma negatif: Rebranding sebagai pendekatan strategis dalam mengukuhkan kepercayaan konsumen. *Cakrawala*, 6(5). <http://dx.doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.491>