

PENGARUH DIGITAL ENTREPRENEURSHIP DAN GREEN CAMPAIGN GLOBAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SIDOMUNCUL DI TIKTOK

Ai Dina Nuraeni¹, Sindrawati²

¹Prodidi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Prodidi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: aidinanuraeni6@gmail.com¹, sindrawati@iwu.ac.id²

Abstract. *Sidomuncul holds a nationally recognized environmental sustainability record and decades proven herbal product quality, yet these strengths have not fully translated into strong consumer loyalty on TikTok. A pre-survey found that the company's digital entrepreneurship activities and green campaign communication on the platform still fell into the "Less Good" category, in line with a still-suboptimal consumer loyalty score (average 3.43). Based on this condition, this quantitative-verificative study aims to examine the effect of Digital Entrepreneurship (X1) and the Global Green Campaign (X2) on Consumer Loyalty (Y) toward Sidomuncul products on TikTok, both partially and simultaneously. A sample of 100 active Indonesian TikTok users was selected through purposive sampling based on the Cochran formula. Data were collected via a Google Form questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results show that, partially, Digital Entrepreneurship has a positive and significant effect on Consumer Loyalty ($t_{count} = 2.248 > t_{table} = 1.984$; sig. 0.027), as does the Global Green Campaign ($t_{count} = 2.482 > t_{table} = 1.984$; sig. 0.015). Simultaneously, both variables have a significant effect ($F_{count} = 22.730 > F_{table} = 3.09$; sig. 0.000), contributing 31.9% ($R^2 = 0.319$), while the remaining 68.1% is explained by other factors. In conclusion, the two strategies are complementary (correlation 0.754) in building loyalty. Sidomuncul is advised to strengthen health education content, authentic environmental narratives, and TikTok Shop-based loyalty programs to encourage repeat purchases.*

Keywords: *Digital Entrepreneurship, Global Green Campaign, Consumer Loyalty, TikTok, Sidomuncul.*

Abstrak. Sidomuncul memiliki rekam jejak keberlanjutan lingkungan yang diakui secara nasional serta kualitas produk herbal yang telah teruji puluhan tahun, namun kekuatan ini belum sepenuhnya berhasil diterjemahkan menjadi loyalitas konsumen yang kuat di TikTok. Hasil pra survei memperlihatkan bahwa aktivitas digital entrepreneurship dan komunikasi green campaign perusahaan di platform tersebut masih berada pada kategori "Kurang Baik", sejalan dengan skor loyalitas konsumen yang juga belum optimal (rata-rata 3,43). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian kuantitatif-verifikatif ini bertujuan menguji pengaruh Digital Entrepreneurship (X1) dan Green Campaign Global (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Sidomuncul di TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Sampel sebanyak 100 pengguna aktif TikTok di Indonesia dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan Rumus Cochran. Data dikumpulkan Melalui kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Digital Entrepreneurship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($t_{hitung} = 2,248 > t_{tabel} = 1,984$; sig. 0,027), begitu pula dengan Green Campaign Global ($t_{hitung} = 2,482 > t_{tabel} = 1,984$; sig. 0,015). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F_{hitung} = 22,730 > F_{tabel} = 3,09$; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 31,9% ($R^2 = 0,319$), sementara 68,1% sisanya dipengaruhi faktor lain. Kesimpulannya, kedua strategi ini saling melengkapi (korelasi 0,754) dalam membangun loyalitas. Sidomuncul disarankan memperkuat konten edukasi kesehatan, narasi lingkungan yang autentik, dan program loyalitas berbasis TikTok Shop untuk mendorong pembelian ulang.

Kata kunci: Digital Entrepreneurship, Green Campaign Global, Loyalitas Konsumen, TikTok, Sidomuncul.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi di era Revolusi Industri 4.0 telah membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk beradaptasi ke ranah digital melalui digital entrepreneurship, yaitu kewirausahaan berbasis teknologi digital sebagai infrastruktur utama dalam menciptakan dan mendistribusikan nilai (Zaheer et al., 2019). Indonesia mencatat posisi strategis dengan nilai ekonomi digital mencapai USD 90 miliar pada tahun 2024, di mana sektor e-commerce berkontribusi sebesar USD 65 miliar atau sekitar 72% dari total ekonomi digital nasional (Google, Temasek & Bain, 2024). Di tengah ekosistem ini, TikTok muncul sebagai platform dominan dengan lebih dari 165 juta pengguna aktif di Indonesia per Oktober 2024 (We Are Social & Meltwater, 2024), melampaui Instagram (100,9 juta) dan Facebook (111,95 juta), sekaligus menawarkan ekosistem social commerce terintegrasi melalui TikTok Shop yang mendorong pembelian berulang hingga 81,3% pada Februari 2024.

Sejalan dengan transformasi digital, kesadaran konsumen global terhadap isu keberlanjutan semakin meningkat, di mana 41% konsumen menjadikan dampak lingkungan perusahaan sebagai faktor kunci keputusan pembelian (Acxiom, 2025). Penelitian empiris membuktikan bahwa green brand image yang positif secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen (Watson, 2024; González-Viralta et al., 2023). PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (Sidomuncul), perusahaan herbal ikonik berdiri sejak 1951 dengan pendapatan Rp3,92 triliun pada 2024, telah memiliki modal kuat berupa rekam jejak keberlanjutan lingkungan yang diakui melalui Penghargaan Industri Hijau Level 5 dan program Desa Rempah yang mengurangi pupuk kimia hingga 60%. Namun demikian, hasil pra-survei terhadap 30 konsumen menunjukkan bahwa loyalitas konsumen produk Sidomuncul di TikTok masih berada pada kategori kurang baik (rata-rata 3,43), demikian pula dengan persepsi terhadap digital entrepreneurship (rata-rata 3,53-3,60) dan green campaign global (rata-rata 3,67-3,77) yang juga tergolong kurang optimal.

Kesenjangan penelitian (gap analysis) teridentifikasi dari terbatasnya kajian yang mengintegrasikan digital entrepreneurship dan green campaign global secara simultan sebagai prediktor loyalitas konsumen, khususnya pada produk herbal di platform TikTok. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada variabel konvensional seperti

kualitas produk dan harga, tanpa mempertimbangkan dimensi digital dan keberlanjutan secara komprehensif. Padahal, loyalitas konsumen di era digital menghadapi tantangan kompleks, dengan 77% konsumen mencabut loyalitas lebih cepat dibandingkan tiga tahun sebelumnya (Cropink, 2026), sehingga pendekatan baru yang memadukan inovasi digital dan komitmen lingkungan menjadi sangat urgen untuk dikaji. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital entrepreneurship dan green campaign global terhadap loyalitas konsumen produk Sidomuncul di TikTok.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Entrepreneurship

Digital entrepreneurship merupakan fenomena transformatif dalam bisnis kontemporer yang memanfaatkan teknologi digital sebagai infrastruktur utama dalam penciptaan, pendistribusian, dan pengkomunikasian nilai kepada konsumen (Zaheer et al., 2019). Flores, Carazas dan García (2026) memperluas definisi tersebut dengan menyatakan bahwa digital entrepreneurship mencakup seluruh ekosistem inovasi berbasis teknologi melalui kreasi konten digital, pembangunan komunitas daring, dan interaksi real-time dengan konsumen. ScienceDirect (2025) melalui Digital Entrepreneurship Ecosystem Model (DEEM) menjelaskan bahwa digital entrepreneurship berkembang melalui empat lapisan ekosistem: digital infrastructure, digital capabilities, digital value creation, dan digital market outcomes. Sahut et al. (2021) menambahkan bahwa wirausahawan digital menghasilkan nilai melalui tiga tahap: penciptaan nilai (value creation), pengiriman nilai (value delivery), dan penangkapan nilai (value capture). Dimensi digital entrepreneurship dalam penelitian ini terdiri atas digital value creation, social media entrepreneurship, digital innovation, dan digital platform utilization (ScienceDirect, 2025; Flores et al., 2026; Zaheer et al., 2019).

Green Campaign Global

Green campaign global adalah strategi komunikasi pemasaran yang menjadikan komitmen lingkungan sebagai pesan utama untuk membangun citra merek yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Chen (2010) mendefinisikan green brand sebagai identitas merek yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan berkomitmen pada praktik

ramah lingkungan, sementara Watson (2024) memperluasnya bahwa green campaign mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap komitmen nyata merek. González-Viralta et al. (2023) mendefinisikan green practices sebagai tindakan nyata perusahaan mengurangi dampak negatif lingkungan, dan Springer Nature (2025) menekankan empat elemen kritis green campaign: autentisitas, konsistensi, relevansi, dan transparansi. Dimensi green campaign global dalam penelitian ini terdiri atas green brand image, green perceived quality, green trust, green satisfaction, dan green communication (Chen, 2010; Watson, 2024; González-Viralta et al., 2023; Siregar et al., 2024).

Loyalitas Konsumen

Green campaign global adalah strategi pemasaran yang menjadikan komitmen lingkungan sebagai pesan utama membangun citra merek berkelanjutan. Chen (2010) mendefinisikan green brand sebagai identitas merek ramah lingkungan, Watson (2024) memperluasnya pada persepsi konsumen terhadap komitmen nyata merek, González-Viralta et al. (2023) sebagai tindakan nyata mengurangi dampak lingkungan, dan Springer Nature (2025) menekankan autentisitas, konsistensi, relevansi, dan transparansi. Dimensinya meliputi green brand image, green perceived quality, green trust, green satisfaction, dan green communication (Chen, 2010; Watson, 2024; González-Viralta et al., 2023; Siregar et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan survei cross-sectional. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah menonton konten Sidomuncul dan melakukan pembelian produk Sidomuncul minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 96 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner tidak terisi lengkap, sampel diperbesar menjadi 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria: WNI berusia 17–40 tahun, aktif menggunakan TikTok minimal 3 bulan terakhir, pernah menonton konten atau mengikuti

akun TikTok resmi Sidomuncul, dan pernah membeli produk Sidomuncul minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Variabel penelitian terdiri atas Digital Entrepreneurship (X_1) dan Green Campaign Global (X_2) sebagai variabel independen, serta Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 5 poin yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Kuesioner terdiri dari 30 butir pernyataan (8 butir untuk X_1 , 10 butir untuk X_2 , dan 12 butir untuk Y). Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh item valid dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,1946–0,1966) dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel di atas 0,60 ($X_1 = 0,668$; $X_2 = 0,836$; $Y = 0,824$).

Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan heteroskedastisitas (uji Glejser dan scatterplot). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5%, dengan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori Baik hingga Sangat Baik. Digital Entrepreneurship (X_1) memperoleh nilai persentase sebesar 85,98% dengan rata-rata 4,30, di mana indikator tertinggi adalah format konten yang beragam dan inovatif (87,80% - Sangat Baik), sedangkan indikator terendah adalah nilai edukasi konten kesehatan herbal yang informatif dan dapat diandalkan (83,60% - Baik). Green Campaign Global (X_2) memperoleh nilai persentase sebesar 86,54% dengan rata-rata 4,33, dengan indikator tertinggi pada kredibilitas klaim ramah lingkungan yang dapat dipercaya dan dibuktikan (88,80% - Sangat Baik), sedangkan indikator terendah pada persepsi komitmen nyata perusahaan terhadap pelestarian lingkungan (83,00% - Baik). Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh nilai

persentase sebesar 78,33% dengan rata-rata 3,92, dengan indikator tertinggi pada kemudahan dan kenyamanan berbelanja di TikTok Shop Sidomuncul (82,20% - Baik), sedangkan indikator terendah pada konsistensi pembelian ulang meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah (74,60% - Baik).

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,052 > 0,05$ yang berarti data residual berdistribusi normal, diperkuat oleh grafik histogram yang menunjukkan sebaran data membentuk pola simetris menyerupai lonceng dan grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal tanpa kecondongan ekstrem, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , dengan nilai Tolerance sebesar 0,432 dan VIF sebesar 2,317 untuk kedua variabel, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga secara keseluruhan model regresi bebas dari heteroskedastisitas yang mengindikasikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat homogen.

C. Pengaruh Digital Entrepreneurship terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,248 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi $0,027 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, dengan koefisien regresi sebesar 0,607 yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Digital Entrepreneurship akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,607 satuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Flores et al. (2026) dan Lee et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital entrepreneurship yang mengedepankan penciptaan nilai digital melalui konten informatif, komunitas aktif, dan pengalaman belanja yang mulus akan membangun brand engagement yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan nilai tambah dari konten edukasi kesehatan herbal, kemudahan akses melalui TikTok Shop, serta interaksi yang responsif dari akun resmi Sidomuncul cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, namun indikator nilai edukasi konten kesehatan herbal yang masih menjadi terendah (83,60%) mengindikasikan bahwa perusahaan perlu

meningkatkan kedalaman dan kredibilitas informasi kesehatan yang disampaikan agar konsumen semakin yakin dan loyal terhadap produk.

D. Pengaruh Green Campaign Global terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,482 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,015 < 0,05$, sehingga H_2 diterima, dengan koefisien regresi sebesar $0,462$ yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Green Campaign Global akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar $0,462$ satuan. Menariknya, nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) Green Campaign Global ($0,316$) sedikit lebih tinggi dibandingkan Digital Entrepreneurship ($0,287$), yang mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap komitmen lingkungan Sidomuncul memiliki daya dorong relatif yang sedikit lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan aktivitas kewirausahaan digital semata. Temuan ini memperkuat penelitian Watson (2024) dan González-Viralta et al. (2023) yang menyatakan bahwa green brand image yang positif dan green practices yang autentik secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen melalui mekanisme kepercayaan dan identifikasi nilai, dengan indikator kredibilitas klaim ramah lingkungan yang memperoleh persentase tertinggi ($88,80\%$) namun indikator persepsi komitmen nyata perusahaan terhadap pelestarian lingkungan masih yang terendah ($83,00\%$), mengindikasikan bahwa perusahaan perlu lebih memperkuat narasi komitmen lingkungan melalui pendekatan storytelling berbasis bukti agar tidak dipersepsikan sekadar sebagai klaim pencitraan (greenwashing).

E. Pengaruh Simultan Digital Entrepreneurship dan Green Campaign Global terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $22,730 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima, dengan nilai R Square sebesar $0,319$ yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh kedua variabel independen terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $31,9\%$, sedangkan sisanya $68,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan peran figur publik (influencer). Nilai korelasi antara Digital Entrepreneurship dan Green Campaign Global sebesar $0,754$ menunjukkan hubungan yang kuat dan searah

antara kedua variabel independen, yang memperkuat penelitian Balakrishnan Menon (2024) serta Prihartono, Narimawati dan Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa kombinasi antara social media brand engagement (komponen digital entrepreneurship) dan brand trust (komponen green campaign) menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap brand loyalty dibandingkan masing-masing faktor secara terpisah. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, Green Campaign Global memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan ($\text{Beta} = 0,316$) dibandingkan Digital Entrepreneurship ($\text{Beta} = 0,287$), mengindikasikan bahwa strategi komunikasi keberlanjutan lingkungan memiliki daya dorong yang relatif lebih kuat terhadap loyalitas konsumen produk herbal Sidomuncul di TikTok, namun kontribusi gabungan keduanya yang baru mencapai 31,9% menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas konsumen secara holistik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Digital Entrepreneurship dan Green Campaign Global secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Sidomuncul di TikTok. Secara parsial, Digital Entrepreneurship berpengaruh signifikan dengan kontribusi koefisien regresi sebesar 0,607, sementara Green Campaign Global berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,462, di mana nilai Beta Green Campaign Global (0,316) sedikit lebih tinggi dibandingkan Digital Entrepreneurship (0,287), mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap komitmen lingkungan Sidomuncul memiliki daya dorong yang relatif lebih kuat terhadap loyalitas konsumen dibandingkan aktivitas kewirausahaan digital semata. Secara simultan, kedua variabel bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 31,9% terhadap Loyalitas Konsumen, dengan hubungan korelatif yang kuat antara kedua variabel ($r = 0,754$), yang berarti strategi digital entrepreneurship dan kampanye hijau global saling melengkapi dalam membangun ekosistem merek digital yang mampu mendorong loyalitas konsumen. Gambaran ketiga variabel menunjukkan bahwa Digital Entrepreneurship dan Green Campaign Global berada pada kategori Sangat Baik (masing-masing 85,98% dan 86,54%), sementara Loyalitas Konsumen berada pada kategori Baik (78,33%) dengan indikator terendah pada konsistensi pembelian ulang meskipun ada merek lain dengan

harga lebih murah (74,60%), yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan terutama pada aspek behavioral loyalty.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Sidomuncul disarankan untuk meningkatkan kedalaman dan kredibilitas konten edukasi kesehatan herbal di TikTok mengingat indikator ini memperoleh capaian terendah pada variabel Digital Entrepreneurship (83,60%), serta memperkuat narasi komitmen lingkungan yang autentik dan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen melalui pendekatan storytelling berbasis bukti seperti behind the scene, testimoni petani mitra, dan data dampak lingkungan terukur agar tidak dipersepsikan sekadar greenwashing. Perusahaan juga perlu merancang program loyalitas berbasis TikTok Shop seperti reward point, bundling produk, atau akses eksklusif live shopping untuk mendorong konsistensi pembelian ulang yang masih menjadi tantangan utama (74,60%). Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain di luar model penelitian ini mengingat kontribusi kedua variabel baru mencapai 31,9%, serta mempertimbangkan penggunaan variabel intervening seperti kepuasan konsumen atau kepercayaan merek, memperluas objek penelitian ke platform social commerce lain atau merek herbal/FMCG lain untuk menguji generalisasi temuan, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM/PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih komprehensif. Peneliti menyadari keterbatasan penelitian ini pada jumlah sampel yang terbatas (100 responden), desain cross-sectional yang belum menggambarkan dinamika loyalitas dari waktu ke waktu, serta penggunaan kuesioner self-report yang berpotensi menimbulkan bias persepsi atau social desirability bias dari responden, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Akbarina, F., & Muslim, S. (2024). Strategi green marketing berbasis digital yang berdampaknya terhadap loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan (deterjen biodegradable). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4).
<https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.15655>
- Aprilianti, D., Agustian, A., & Narimawati, U. (2025). Adoption and use of digital marketing tools among food and beverage MSMEs in Gen Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2899–2908.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3687>

- Balakrishnan Menon, P. (2024). Impact of social media brand engagement and brand trust on brand loyalty in India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(6).
- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- 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>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Flores, M., Carazas, C., & García, T. (2026). Implications of digital entrepreneurship: A systematic review. *Revista InveCom*, 6(1). <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3825>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., & Delgado-Bello, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10), e20353. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- Hanawidjaya, R. R., Sindrawati, Sumiati, N., & Barokah, R. A. (2022). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Niaga Nusa Abadi Subang. *Jurnal Economina*, 1(2), 203–218. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.51>
- Kollmann, T., Stöckmann, C., Niemand, T., Hensellek, S., & de Cruppe, K. (2022). A configurational approach to entrepreneurial orientation and cooperation explaining product/service innovation in digital vs. non-digital startups. *Journal of Business Research*, 140, 581–593.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lee, H., Kim, J., & Park, S. (2024). Platform stickiness, green brand reputation, and brand loyalty on TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 112–130.
- Munandar, D., & Narimawati, U. (2023). Implementasi marketing communication dalam meningkatkan customer value: Case study pada Butik Alisha Fancy Shop Kota Bandung. *Jurnal Soshum Insentif*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.36787/jsi.v5i1.718>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). Ragam analisis dalam metode penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi. Penerbit Andi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Brand loyalty characterized by repeated purchases, active engagement, brand advocacy, and co-creation of value. *Journal of Consumer Research*.
- Prihartono, P., Narimawati, U., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh promosi, social media marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian yang meningkatkan pelanggan pada Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 4(1), 84–95.
- Sahut, J. M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159–1169.

- ScienceDirect. (2025). Digital entrepreneurship: A review, research synthesis, and development of a framework (DEEM). *Technology in Society*, 80, 102697.
- Siregar, et al. (2024). Green marketing dimensions and consumer loyalty. *Jurnal Pemasaran Hijau Indonesia*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.
- Syafei, M. Y., Narimawati, U., Susilawati, E., & Wardhani, K. (2023). Empowering a strong brand awareness of Burayot Si Madu through social media marketing. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- WJARR. (2024). Social influence theory in the context of TikTok. *World Journal of Advanced Research and Reviews*.
- Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119735. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119735>
- Zhang, Y., & Li, X. (2024). Loyalty in e-commerce extends beyond transactions to word-of-mouth and brand advocacy. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(1).