



The Influence of Marketing Campaigns on Business Sustainability Through Customer Satisfaction at Azka Laundry

Imam Permana¹, Nandang², Ismail Yusup³

imampermannaal@upi.edu, nandang@upi.edu, ismail_yusuf@upi.edu

¹ Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

ABSTRACT

The development of marketing strategies has made marketing campaigns increasingly important in shaping customer perceptions and experiences, which ultimately drive customer satisfaction and influence business sustainability amid intense market competition. Azka Laundry is one of the MSMEs that applies marketing campaigns; however, it has experienced a decline in revenue, prompting the business to implement an additional promotional strategy by distributing free takjil. Therefore, this study aims to analyze the influence of marketing campaigns on business sustainability through customer satisfaction using a descriptive quantitative method with 234 respondents. The data were analyzed using SmartPLS through outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results show that marketing campaigns have a significant and positive effect on customer satisfaction and business sustainability. In addition, customer satisfaction significantly and positively mediates the influence of marketing campaigns on business sustainability. These findings indicate that the more effective the marketing campaign strategy implemented, the higher the level of customer satisfaction, which ultimately supports the stability and long-term sustainability of Azka Laundry's business.

Kata Kunci: Keberlanjutan Usaha; Kepuasan Konsumen; Marketing Campaign

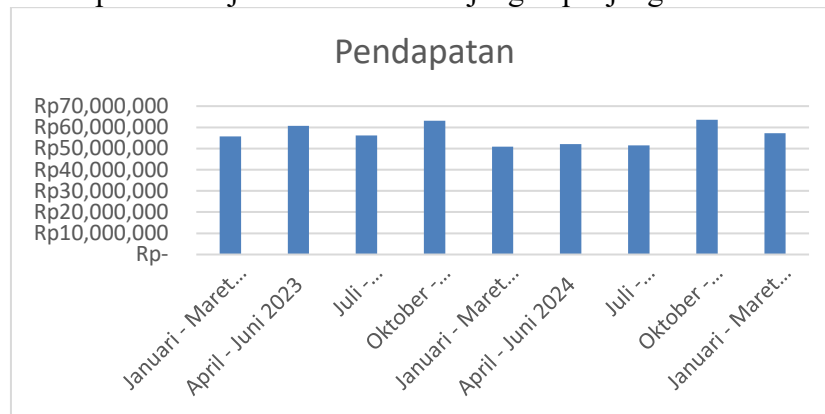
PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, tingkat persaingan usaha meningkat tajam di pasar nasional maupun internasional. Setiap perusahaan yang berorientasi pada peningkatan nilai pemilik modal dituntut untuk mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah kompetisi tersebut (Asni Aulia et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki visi jangka panjang yang berfokus pada keberlanjutan usaha, yaitu kemampuan untuk terus bertahan, berkembang, dan menyesuaikan diri terhadap berbagai perubahan eksternal, mulai dari perkembangan teknologi, pergeseran preferensi konsumen, hingga dinamika pasar.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen adalah elemen bauran pemasaran, khususnya promosi sebagai bagian dari strategi marketing (Risal & Aqsa, 2021). Komponen promosi dalam marketing mix terbukti memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Murdayani Kusumaningrum (2023), yang menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dijalankan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan elemen kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Dananjoyo et al., 2022a). Tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi langsung pada loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat stabilitas dan daya tahan bisnis. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai fondasi utama dalam menciptakan loyalitas yang mendukung kelangsungan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Aji, 2025).

Di sisi lain, peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih inovatif guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Zulkarnaen, 2018). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *marketing campaign*, yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness serta mampu mendorong niat pembelian konsumen (Wahib, 2024). Lebih dari sekadar memperkenalkan produk atau layanan, *marketing campaign* berperan sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun citra merek, menciptakan pengalaman positif, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, efektivitas kampanye pemasaran menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.



Gambar 1 Pendapatan Azka Laundry

Azka Laundry merupakan salah satu UMKM yang menjalankan strategi *marketing campaign*. Berdasarkan grafik pendapatan, terlihat adanya fluktuasi dari kuartal Januari–Maret 2023 hingga Januari–Maret 2025. Secara keseluruhan, pendapatan berada pada kisaran Rp50.000.000 hingga Rp60.000.000 per kuartal, meskipun beberapa periode menunjukkan kenaikan maupun penurunan. Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada kuartal Januari–Maret 2024 karena pendapatan turun dibanding kuartal sebelumnya. Kondisi serupa kembali muncul pada Januari–Maret 2025, meskipun tingkat penurunannya tidak sebesar tahun sebelumnya.

Penurunan pendapatan pada bulan Maret dipengaruhi oleh karakteristik target pasar utama Azka Laundry, yaitu mahasiswa. Pada periode tersebut, terutama menjelang atau selama bulan Ramadan, banyak mahasiswa kembali ke kampung halaman untuk berpuasa bersama keluarga. Kondisi ini menyebabkan aktivitas di area sekitar kampus menurun signifikan, sehingga jumlah cucian yang diterima Azka Laundry turut berkurang.

Untuk merespons penurunan pendapatan yang biasanya terjadi selama bulan Ramadan, Azka Laundry menerapkan strategi *marketing campaign* berupa pembagian takjil gratis kepada pelanggan yang menggunakan jasa mereka selama periode tersebut. Langkah ini dilakukan untuk menarik minat konsumen yang masih berada di sekitar kampus serta menjaga loyalitas pelanggan meskipun aktivitas mahasiswa cenderung menurun.

Berdasarkan penurunan pendapatan yang dialami Azka Laundry pada periode tertentu khususnya bulan Ramadan yang dipengaruhi oleh karakteristik target pasar utamanya, yaitu

mahasiswa. Diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi kondisi tersebut. Sebagai bentuk respons, Azka Laundry melaksanakan kampanye pemasaran melalui pembagian takjil gratis kepada pelanggan selama bulan Ramadan. Strategi ini ditujukan untuk menarik minat pelanggan yang masih berada di sekitar kampus, mempertahankan loyalitas mereka, serta menjaga keberlangsungan usaha.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H0:** Marketing campaign tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha melalui kepuasan konsumen Azka Laundry
- H1:** Marketing campaign berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha melalui kepuasan konsumen Azka Laundry
- H0:** Marketing Campaign tidak berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan konsumen Azka Laundry
- H2:** Marketing Campaign berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan konsumen Azka Laundry
- H0:** kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha Azka Laundry
- H3:** kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha Azka Laundry
- H0:** Marketing Campaign tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha Azka Laundry
- H4:** Marketing Campaign berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha Azka Laundry

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh *marketing campaign* terhadap keberlanjutan usaha melalui kepuasan konsumen. Tahapan penelitian diawali dengan perumusan masalah dan penetapan tujuan penelitian. Selanjutnya dilakukan studi literatur dengan meninjau berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian, guna memperkuat landasan teori dan menentukan variabel yang relevan. Setelah itu, penelitian berlanjut pada tahap pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menggambarkan hubungan antara *marketing campaign*, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan usaha. Pada tahap akhir, hasil penelitian dibahas dan disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah serta memberikan rekomendasi bagi konsumen, pelaku usaha, dan pihak terkait dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran Azka Laundry.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Azka Laundry pada bulan Ramadan, dengan jumlah total 549 orang, yaitu seluruh pelanggan yang melakukan transaksi pada periode tersebut. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pelaksanaan strategi *marketing campaign* berupa pembagian takjil, sehingga seluruh konsumen pada bulan Ramadan dianggap relevan sebagai objek penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 232 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Sampel tersebut diambil dari populasi konsumen Azka Laundry dan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara memadai. Dengan jumlah sampel tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai pengaruh *marketing campaign* terhadap keberlanjutan usaha melalui kepuasan konsumen, sehingga analisis yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti menentukan sampel yang

paling sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah: konsumen Azka Laundry yang melakukan transaksi pada bulan Ramadan, dan konsumen yang pernah menerima takjil dari program *marketing campaign* Azka Laundry.

Analisis data dilakukan untuk mempermudah penyajian hasil penelitian sehingga lebih mudah dipahami. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dalam penyajian data setiap item pernyataan maupun per indikator, peneliti menggunakan garis kontinum sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013) bahwa data responden dapat digambarkan melalui ilustrasi garis kontinum. Selanjutnya, analisis lanjutan dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pengujian instrumen penelitian meliputi evaluasi *outer model* dan *inner model*. Pada *outer model*, uji validitas dilakukan menggunakan kriteria *loading factor* $> 0,70$, AVE $> 0,50$, dan HTMT $< 0,90$ (Joseph, 2021). Sementara itu, uji reliabilitas diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batas minimal $\geq 0,70$ (Joseph, 2021).

Pada *inner model*, dilakukan pengujian nilai R-Square dengan interpretasi bahwa nilai sekitar 0,25 menunjukkan model lemah, nilai 0,50 menunjukkan model sedang, dan nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat (Joseph, 2021). Selain itu, nilai F-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel, dengan kategori efek kecil apabila $> 0,02$, efek sedang apabila $> 0,15$, dan efek besar apabila $> 0,35$.

Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis melalui analisis *path coefficient* pada proses *bootstrapping*. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu: apabila nilai p-value $< 0,05$, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan; sebaliknya, jika p-value $> 0,05$, maka hubungan tersebut tidak signifikan. Selain itu, uji *Specific Indirect Effect* (SIE) digunakan untuk menilai pengaruh mediasi. Adapun kriterianya adalah: jika p-value $< 0,05$, maka variabel mediasi dinyatakan berperan memediasi, sedangkan jika p-value $> 0,05$, maka tidak terdapat efek mediasi.

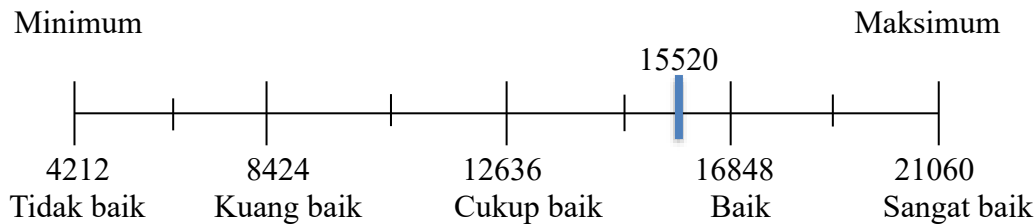
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Azka Laundry yang melakukan transaksi selama bulan Ramadan dan pernah menerima takjil gratis saat mencuci. Kriteria tersebut dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar mengalami dampak dari strategi *marketing campaign* berupa pembagian takjil, sehingga informasi yang diperoleh dapat menggambarkan sejauh mana strategi tersebut memengaruhi perilaku konsumen serta berkontribusi pada keberlanjutan usaha.

Rekapitulasi Variabel Marketing Campaign (X)

Untuk mengetahui total skor atau nilai jawaban responden pada seluruh dimensi Variabel *Marketing Campaign*, diperoleh total skor sebesar 15.520. Jumlah ini dibandingkan dengan skor ideal tertinggi yaitu 21.060, serta skor terendah yaitu 4.212. Berdasarkan perbandingan tersebut, maka persepsi 234 responden terhadap Variabel *Marketing Campaign* adalah $15.520 / 21.060 = 74\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Secara garis kontinum, nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 1 Rekapitulasi Variabel Marketing Campaign**

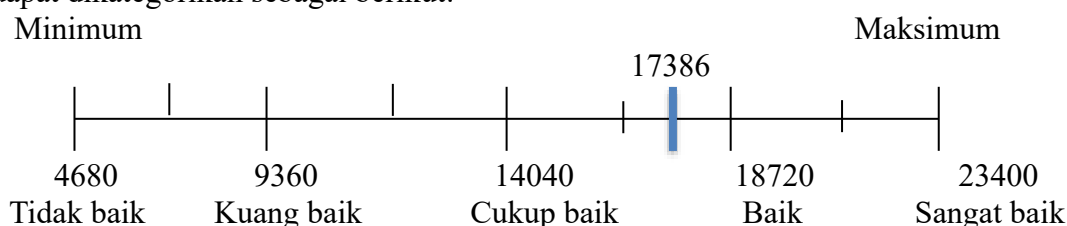
No	Variabel Marketing Campaign (X)	Skor	%	Keterangan
1	Dimensi Create Awareness	2482	71%	Baik
2	Dimensi Change Attitude	4293	73%	Baik
3	Dimensi Motivate People to Want Change Their Behavior	5247	75%	Baik
4	Dimensi Empowering People to Act	3498	75%	Baik
Total		15520	74%	Baik

Sumber: Data telah diolah oleh penulis (2025)

Secara keseluruhan, variabel *Marketing Campaign* Azka Laundry menurut persepsi 234 responden berada pada kategori baik, dengan capaian sebesar 74% dari skor ideal. Persentase ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Create Awareness*, *Change Attitude*, *Motivate Behavior*, dan *Empower to Act* dinilai positif dan efektif oleh konsumen. Strategi berbagi takjil terbukti berhasil menarik perhatian, membangun citra positif, dan menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Selain memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan, kegiatan ini juga mendorong penggunaan layanan, meningkatkan *brand awareness*, serta mendukung loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Rekapitulasi Variabel Keberlanjutan Usaha (Y)

Untuk memperoleh total skor atau nilai jawaban responden pada seluruh dimensi Variabel Keberlanjutan Usaha (Y1), diperoleh total skor sebesar 17.386. Nilai ini dibandingkan dengan skor ideal tertinggi yaitu 23.400, serta skor terendah yaitu 4.680. Berdasarkan perbandingan tersebut, persepsi 234 responden terhadap Variabel Keberlanjutan Usaha mencapai $17.386 / 23.400 = 74\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Secara garis kontinum, hasil ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 2 Rekapitulasi Variabel Keberlanjutan Usaha**

No	Variabel Keberlanjutan Usaha (Y1)	Skor	%	Keterangan
1	Dimensi Ekonomi	5155	73%	Baik
2	Dimensi Sosial	5230	75%	Baik
3	Dimensi Lingkungan	7001	75%	Baik
Total		17386	74%	Baik

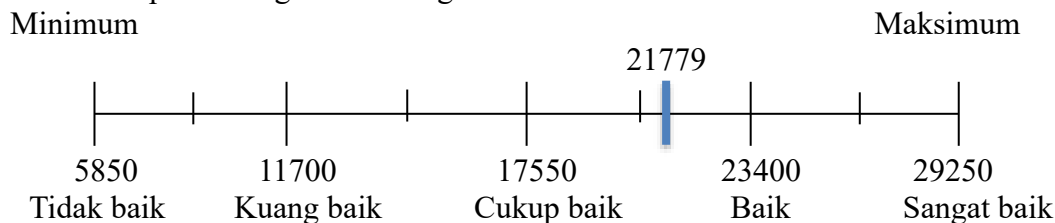
Sumber: Data telah diolah oleh penulis (2025)

Secara keseluruhan, variabel Keberlanjutan Usaha Azka Laundry menurut persepsi 234 responden berada pada kategori baik dengan pencapaian 74% dari skor ideal. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *marketing campaign* dan tingginya kepuasan konsumen mampu mendorong terbentuknya niat serta perilaku loyal pada pelanggan. Konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan

dan berkontribusi pada keberlanjutan usaha Azka Laundry.

Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Untuk mengetahui total skor atau nilai jawaban responden pada seluruh dimensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z1), diperoleh total skor sebesar 21.779. Nilai ini dibandingkan dengan skor ideal tertinggi yaitu 29.250, serta skor terendah sebesar 5.850. Berdasarkan perbandingan tersebut, persepsi 234 responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen mencapai $21.779 / 29.250 = 74\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Secara garis kontinum, hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:



Tabel 3 Rekapitulasi Kepuasan Konsumen

No	Variabel Kepuasan Konsumen (Z1)	Skor	%	Keterangan
1	Dimensi Reliability	4336	74%	Baik
2	Dimensi Responsiveness	5227	74%	Baik
3	Dimensi Assurance	3529	74%	Baik
4	Dimensi Empathy	8687	74%	Baik
Total		21779	74%	Baik

Sumber: Data telah diolah oleh penulis (2025)

Secara keseluruhan, variabel Kepuasan Konsumen Azka Laundry menurut persepsi 234 responden berada pada kategori baik dengan pencapaian sebesar 74% dari skor ideal. Hasil ini menunjukkan bahwa *marketing campaign* yang dilakukan mampu menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan bagi konsumen.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud sehingga data yang dihasilkan akurat sebelum dianalisis lebih lanjut. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai loading factor $> 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$. Sementara itu, validitas diskriminan dilihat dari nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang harus $< 0,90$. Apabila seluruh kriteria tersebut terpenuhi, indikator dianggap valid dan model pengukuran dinyatakan layak. Ringkasan hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Pernyataan		Keterangan
			Valid	Tidak Valid	
1	Marketing Campaign (X)	X1-X18	18	0	Valid
2	Keberlanjutan Usaha (Y)	Y1-Y20	20	0	Valid
3	Kepuasan Konsumen (Z)	Z1-Z25	25	0	Valid
Jumlah			63	0	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari 63 pernyataan pada variabel Marketing Campaign (X), Keberlanjutan Usaha (Y), dan Kepuasan

Konsumen (Z) dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, tidak terdapat satu pun indikator yang gugur, yang berarti seluruh item (X1–X18, Y1–Y20, Z1–Z25) memenuhi kriteria validitas dalam metode Partial Least Squares (PLS). Setiap indikator telah memenuhi standar nilai *outer loading* di atas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 sebagaimana direkomendasikan oleh Joseph (2017). Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan terbukti mampu mengukur konstruk latennya secara tepat, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian model struktural.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan pada waktu atau kondisi yang berbeda. Dalam SmartPLS, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai indikator tersebut berada di atas ambang batas 0,70. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat disimpulkan telah memenuhi standar reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	N	Keterangan
1	Marketing Campaign (X)	0.962	0.953	234	Reliabel
2	Keberlanjutan Usaha (Y)	0.956	0.955	234	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Z)	0.97	0.968	234	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat kuat. Nilai Composite Reliability berada pada rentang 0.956 hingga 0.970, sementara Cronbach's Alpha berada antara 0.953 hingga 0.968. Mengacu pada pedoman PLS-SEM (Joseph, 2017), nilai tersebut jauh melampaui ambang batas minimal 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur Marketing Campaign (X), Keberlanjutan Usaha (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) telah memenuhi standar reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan konsisten dan stabil, serta dapat diandalkan untuk mendukung analisis struktural dan pengujian hipotesis selanjutnya.

3. Uji R-Square

Tujuan uji R-Square adalah untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y serta variabel intervening Z secara simultan. Penilaian dilakukan berdasarkan pedoman Joseph (2021) dalam PLS-SEM, di mana nilai R-Square dikategorikan lemah apabila > 0.25 , sedang jika > 0.50 , dan kuat apabila > 0.75 . Dengan demikian, nilai R-Square berfungsi untuk menilai kemampuan model penelitian dalam memprediksi variabel Y. Adapun hasil R-Square untuk masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6 Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Variabel Keberlanjutan Usaha (Y)	0.899	0.898
Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	0.825	0.824

Pengujian Koefisien Determinasi (R-square) dilakukan untuk menilai kemampuan variabel Marketing Campaign (X) dalam memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Z) dan Keberlanjutan Usaha (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, Variabel Keberlanjutan Usaha (Y) memperoleh nilai R-square sebesar 0.899, yang berarti 89.9% variasinya dapat dijelaskan oleh Marketing Campaign, sementara 10.1% lainnya dipengaruhi faktor di luar model. Adapun Variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai R-square sebesar 0.825, menunjukkan bahwa 82.5% variasinya dijelaskan oleh Marketing Campaign dan 17.5% sisanya oleh variabel lain. Berdasarkan kriteria Joseph (2021) yang menyatakan bahwa R-square > 0.75 termasuk kategori kuat, maka model struktural dalam penelitian ini dinilai memiliki daya prediksi yang sangat baik dan kecocokan data yang tinggi.

4. Uji F-Square

Tujuan dari uji F-square adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Marketing Campaign (X) terhadap perubahan nilai pada variabel Keberlanjutan Usaha (Y), serta pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Keberlanjutan Usaha (Y). Kriteria yang digunakan untuk menilai besarnya pengaruh mengacu pada pedoman Joseph (2021), yaitu: nilai F-square > 0.02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, > 0.15 sebagai pengaruh sedang, dan > 0.35 sebagai pengaruh besar atau kuat. Uji ini membantu menentukan kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk model struktural penelitian.

Tabel 7 Uji F-Square

	Variabel X	Variabel Y	Variabel Z
Variabel Marketing Campaign (X)		0.419	4.704
Variabel Keberlanjutan Usaha (Y)			
Variabel Kepuasan Konsumen (Z)		0.395	

Hasil uji F-square menunjukkan bahwa seluruh hubungan kausal dalam model termasuk dalam kategori kuat (F-square > 0.35). Pengaruh Marketing Campaign (X) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y) tergolong kuat dengan nilai 0.419, demikian pula pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y) yang juga berada pada kategori kuat dengan nilai 0.395. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh hubungan Marketing Campaign (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai F-square sebesar 4.704, menandakan bahwa variabel X memiliki kontribusi paling dominan dalam menjelaskan variasi pada variabel Z. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh hubungan antar variabel memberikan dampak yang besar dan signifikan dalam mendukung keberlanjutan usaha Azka Laundry.

Uji Hipotesis

1. Uji Path Coefficient

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian dengan menentukan ada tidaknya hubungan sebab-akibat yang signifikan dan searah antara variabel-variabel yang diuji. Pengujian dilakukan menggunakan nilai P Values yang diperoleh melalui aplikasi SmartPLS. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan (Joseph, 2021), apabila P Values < 0.05 maka hubungan dinyatakan berpengaruh signifikan (hipotesis diterima), sedangkan apabila P Values > 0.05 maka hubungan tersebut tidak signifikan (hipotesis ditolak). Melalui uji ini, dapat dibuktikan secara statistik apakah Marketing Campaign (X) dan Kepuasan

Konsumen (Z) memberikan pengaruh yang berarti terhadap Keberlanjutan Usaha (Y). Berikut adalah tabel hasil uji Path Coefficient yang merangkum hasil pengujian hipotesis.

Tabel 8 Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Variabel Marketing Campaign (X) - Variabel Keberlanjutan Usaha (Y)	0.493	0.472	0.125	3.943	0
Variabel Marketing Campaign (X) - Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	0.908	0.909	0.02	45.425	0
Variabel Keberlanjutan Usaha (Y) - Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	0.478	0.499	0.124	3.84	0

2. Uji Spesific Indirect Effect

Uji Specific Indirect Effect (SIE) merupakan tahap akhir dalam menguji hipotesis mediasi untuk memastikan apakah variabel Kepuasan Konsumen (Z) benar-benar berperan sebagai perantara dalam hubungan antara Marketing Campaign (X) dan Keberlanjutan Usaha (Y). Uji ini secara khusus menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$), yang diperoleh dari perkalian koefisien jalur antara X ke Z dan Z ke Y. Penilaian signifikansi menggunakan kriteria yang sama dengan pengujian hipotesis langsung, yaitu P Values < 0.05 menunjukkan adanya mediasi yang signifikan, sedangkan P Values > 0.05 menunjukkan bahwa tidak terjadi mediasi (Joseph, 2021). Berikut adalah tabel hasil uji Specific Indirect Effect.

Tabel 9 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Variabel Marketing Campaign (X) - Variabel Kepuasan Konsumen (Z) - Variabel Keberlanjutan Usaha (Y)	0.434	0.455	0.12	3.626	0

H1: Hipotesis H1 diterima karena seluruh jalur kausalitas menunjukkan hasil yang signifikan. Jalur langsung antara Marketing Campaign (X) dan Keberlanjutan Usaha (Y)

signifikan ($P = 0.000$), demikian pula jalur tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$), karena kedua jalur parsial— $X \rightarrow Z$ dan $Z \rightarrow Y$ —sama-sama signifikan. Hasil ini mengindikasikan adanya Mediasi Parsial, yang berarti Kepuasan Konsumen (Z) berfungsi sebagai perantara yang penting dalam menyalurkan pengaruh Marketing Campaign terhadap Keberlanjutan Usaha, namun Marketing Campaign tetap memiliki pengaruh langsung yang independen terhadap variabel tersebut. Dengan demikian, Marketing Campaign memberikan kontribusi ganda—baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen—dalam mendukung keberlanjutan usaha Azka Laundry.

Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan dua metode utama, yaitu *Path Coefficient* untuk menilai pengaruh langsung antar variabel dan *Specific Indirect Effect (SIE)* untuk menguji pengaruh tidak langsung atau mediasi. Penilaian signifikansi didasarkan pada nilai *P value*, di mana hubungan dianggap signifikan apabila $P \text{ value} < 0.05$. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh jalur langsung maupun tidak langsung memiliki nilai $P \text{ value} = 0.000$, sehingga seluruh hipotesis ($H1$, $H2$, $H3$, dan $H4$) dinyatakan diterima.

H1: Marketing Campaign berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan Usaha melalui Kepuasan Konsumen. Hasil SIE menunjukkan nilai $P \text{ value} = 0.000$, T-statistics 3.626 (> 1.96), dan original sample 0.434. Temuan ini sejalan dengan Kanten & Darma (2020) yang menegaskan bahwa aktivitas pemasaran mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, serta penelitian Wahib (2024) yang membuktikan bahwa marketing campaign meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan faktor utama keberlanjutan usaha (Dananjoyo, 2022), maka marketing campaign mendukung keberlangsungan bisnis Azka Laundry.

H2: Marketing Campaign berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai $P \text{ value} = 0.000$, T-statistics 45.425, dan original sample 0.908. Hasil ini konsisten dengan Budiman & Achmadi (2023) serta Nurjanah (2020) yang menunjukkan bahwa promosi dan experiential marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kampanye pemasaran yang menarik, jelas, dan relevan, Azka Laundry mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan Usaha. Nilai $P \text{ value} = 0.000$, T-statistics 3.84, dan original sample 0.478. Temuan ini didukung Hardjayanti (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan mendorong loyalitas yang berdampak pada keberlanjutan bisnis. Kepuasan pelanggan juga menjadi bagian penting dalam membangun keberlanjutan usaha berbasis pelanggan (Strenitzerova, 2018). Oleh karena itu, kepuasan yang tinggi mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan loyalitas yang menjaga keberlangsungan Azka Laundry.

H4: Marketing Campaign berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan Usaha. Nilai $P \text{ value} = 0.000$, T-statistics 3.943, dan original sample 0.493. Hasil ini sejalan dengan Sitompul et al. (2022) serta Purwanti et al. (2024), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang inovatif mendukung keberlanjutan di era persaingan modern. Pada kasus Azka Laundry, strategi berbagi takjil saat Ramadan tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang meningkatkan loyalitas dan mendukung keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh marketing campaign terhadap keberlanjutan usaha melalui kepuasan konsumen pada Azka Laundry, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketiga variabel penelitian, yaitu marketing campaign, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan usaha berada pada kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel telah positif.
2. Marketing campaign berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin efektif kampanye pemasaran yang dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dampak ini terutama didorong oleh dimensi Empowering People to Act dan Motivate People to Want Change Their Behavior sebagai dimensi dengan skor tertinggi.
3. Marketing campaign juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Semakin optimal pelaksanaan kampanye pemasaran Azka Laundry, semakin meningkat keberlanjutan usahanya. Dimensi Empowering People to Act dan Motivate People to Want Change Their Behavior menjadi kontributor terbesar.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi meningkatkan peluang Azka Laundry untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy mendukung hasil tersebut dengan kategori yang konsisten baik.
5. Marketing campaign berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya, selain memberikan dampak langsung, kampanye pemasaran juga meningkatkan keberlanjutan usaha melalui peningkatan kepuasan pelanggan, yang didorong oleh kombinasi dimensi pada variabel X dan Z dengan skor tertinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha Azka Laundry. Meskipun variabel marketing campaign berada pada kategori baik, dimensi *Create Awareness* masih rendah, sehingga Azka Laundry perlu memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, iklan digital, dan kolaborasi lokal guna meningkatkan *brand awareness*. Pada variabel keberlanjutan usaha, dimensi ekonomi memiliki skor terendah, sehingga disarankan untuk menawarkan promo seperti diskon pelanggan tetap, paket cuci hemat, atau layanan tambahan guna meningkatkan nilai ekonomi bagi konsumen. Selain itu, dimensi assurance pada variabel kepuasan konsumen juga masih rendah, sehingga Azka Laundry perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menerapkan kode unik atau barcode pada setiap cucian serta memberikan garansi layanan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti bauran pemasaran (4P) agar analisis menjadi lebih komprehensif. Instrumen penelitian yang digunakan juga dapat dimanfaatkan kembali pada penelitian sejenis dengan objek berbeda untuk membandingkan efektivitas marketing campaign di berbagai konteks usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmada, A. Y., Purbasari, R., & Purnomo, M. (N.D.). Sustainable Entrepreneurship : Corporate Entrepreneurship Yang Berkelanjutan Pada Pt Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21, 2025. [Http://Ojs2.Pnb.Ac.Id/Index.Php/Jbk](http://Ojs2.Pnb.Ac.Id/Index.Php/Jbk)
- Aleksić, M., Kalaš, B., Đokić, N., Milićević, N., & Berber, N. (2024). The Mediation Effect Of Customer Satisfaction In The Relationship Between Csr And Financial Performance: An Empirical Study In Large Companies In Serbia. *Sustainability (Switzerland)*, 16(18). <https://doi.org/10.3390/Su16188113>
- Andretti Abdillah, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0. In *Journal Of Software Engineering Ampera* (Vol. 1, Issue 3). <https://journal-computing.org/index.php/journal-sea/index>
- Antarizkia, R., & Arif, Moh. E. (2022). The Influence Of Digital Marketing And Electronic

- Word Of Mouth To Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 383–392. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2022.01.3.12>
- Apriliansa, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
- Armanu Thoyib, Andini Risfandini, Suryo Kuncoro, & Hamy Wahjunianto. (2023). *Entrepreneur Muslim: Kekuatan, Tantangan, Dan Keberlanjutan Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Asni Aulia, N., Hasan, M., Dinar, M., Ihsan, M., Ahmad, S., Supatminingsih, T., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Makassar, U. N. (2021a). Bagaimana Literasi Kewirausahaan Dan Literasi Digital Berpengaruh Terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian? *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 2(1), 2021. <https://ojs.unm.ac.id/Je3s>
- Asni Aulia, N., Hasan, M., Dinar, M., Ihsan, M., Ahmad, S., Supatminingsih, T., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Makassar, U. N. (2021b). Bagaimana Literasi Kewirausahaan Dan Literasi Digital Berpengaruh Terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian? *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 2(1), 2021. <https://ojs.unm.ac.id/Je3s>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Bancin, S., Abrar, M., & Hutagalung, K. (2023). Islamic Banking And Islamic Economic Journal E-Issn: 2987-842x Vo L. In *Management, Accounting* (Vol. 1, Issue 2). <http://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/maibie/index>
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: A Conceptual Model And Research Propositions. *Journal Of Marketing*, 57(4), 83. <https://doi.org/10.2307/1252221>
- Bisnis, K., & Kartikawangi, D. (N.D.). *Kearifan Lokal Dalam Implementasi Cause Related Marketing*.
- Budi Hardjayanti, N., Andika Rifdayanti, A., & Bayu Irawan, S. (2025a). Exploring Key Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty: Strategies For Business Sustainability In The Modern Era. *International Journal Of Management Science And Information Technology*, 5(1), 107–115. <https://doi.org/10.35870/Ijmsit.V5i1.3781>
- Budiman, C., & Achmadi, H. (2023). *The Effect Of Marketing Mix On Patients' Satisfaction And Loyalty In Hospital Inpatients*.
- Camilleri, M. A. (2017). Corporate Sustainability And Responsibility: Creating Value For Business, Society And The Environment. *Asian Journal Of Sustainability And Social Responsibility*, 2(1), 59–74. <https://doi.org/10.1186/S41180-017-0016-5>
- Cucu Sumartini Dan Dini Fajriany Ardining Tias Akademi Teknologi Bogor, L., Kunci, K., & Konsumen Dan Volume Penjualan, K. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. In *Tahun* (Vol. 3, Issue 2).
- Dananjoyo, R., Cahaya, F. R., & Udin, U. (2022a). The Role Of Sustainable Service Quality In Achieving Customer Loyalty In The Residential Housing Industry. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 17(7), 2059–2068. <https://doi.org/10.18280/Ijsdp.170706>
- Darna, N., & Muhidin, A. (N.D.). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pd. Sumber Rezeki Singaparna)* (Vol. 2).
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kulinier Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93–103.

- Drucker, P. F. (N.D.). *Innovation And Entrepreneurship*.
- Duncan, T. (2005). *Principles Of Advertising & Integrated Marketing Communications*.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business*. Capstone.
- Fandeli, H., Halim, H., Hasibuan, A., Hindayani, P., Reswari, R. A., Sahir, S. H., Hasnawi, M., Pravitasari, C. F., Mashud, Yuhendra, A., Umam, K., & Murtopo, A. S. (2025). *Sustainability Dalam Manajemen Umkm: Perspektif Lingkungan, Sosial, Dan Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Febrianti, I. N. (N.D.). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*.
- Fu, M., Kasih, Y., & Manajemen Stie Multi, J. (N.D.). *Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mdp)*.
- Ghozali, I. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Analisis Data Dengan Program Ibm Spss & Smartpls* (8th Ed.). Andi.
- Hadi, M. S., Aksal Asmawi, M., Sulaeman, E., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Karawang Abstract, S. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(6), 289–299. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7781911>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Sage.
- Hamid1, R., Radji2, D. L., Ismail, Y. L., Manajemen, M. J., & Gorontalo, U. N. (N.D.). *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Pengaruh Empathy Dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan*.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. In *Jurnal Bisnis Administrasi* (Vol. 06).
- Hariyanti, N. T., & Ni, R. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Id, //Ojs Stiami Ac, Syafrickurniasari, N., & Widiani, P. (2020). *Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik*. 4(1), 17–26. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2020). *Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. 8(1). <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (N.D.). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. In *Jurnal Manajemen Dan Sains* (Vol. 3, Issue 2).
- Isfansyah, I. (2024). *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 9(3), 374–381.
- Journey Firdausy Arasyi, & Kusumawati, N. (2023). Investigating The Determinants Of Green Loyalty: Understanding Factors Influencing Customer Commitment To Sustainable Brands In Indonesia. *Journal Of Consumer Studies And Applied Marketing*, 1(2), 157–165. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.105>
- Junaidy, J. (2021). *Attitude Change, Respect And Empathy: Konsekuensi Hubungan Positif Dalam Komunikasi Yang Efektif*. *Berkala Ilmiah Pendidikan*, 1(3), 1–10.
- Jurnal, L., Romansa, J. W., Putri Basalmah, M., Darmawan, M. S., Mando, R., Silaen, F., Hesti, Y., & Manurung, V. (2025). *Beams: Business, Economics, And Management Studies*

- Analisa Efektivitas Kinerja Website Seabank Menggunakan Teori Aida. In *Business, Economics, And Management Studies* (Vol. 1, Issue 1).
- Juwita, J., Risa, N., & Heru, F. (2017). Identifikasi Tantangan Adopsi E-Commerce Pada Rumah Produksi Seulanga. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 104. <https://doi.org/10.21456/Vol7iss2pp104-113>
- Kangwanrattanakul, K., & Ingard, A. (2025). A Comparative Analysis Of Structural Equation Modeling And Traditional Regression Analysis In Investigating Factors Affecting Health-Related Quality Of Life In General Thai Population. *Health And Quality Of Life Outcomes*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/S12955-025-02450-3>
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management*.
- Kridani, M. S. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing*. 8(2), 289–296.
- Lubis, A. S., Andayani, R., Bisnis, P. A., Politeknik, T., & Batam, N. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam*.
- Madhavedi, S., Sudhaker, P., Prathima, C., & Chakradhar, G. (2020). A Study On Marketing Mix Elements (Product, Price, Place, Promotion) And Their Interplay In Driving Customer Acquisition, Retention. In *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education* (Vol. 11, Issue 03).
- Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Infinix Pada Konsumen Kota Palembang Yopan Pratama. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4).
- Marbun, I. P., & Malau, H. (2021). Pengaruh Struktur Modal Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Subsektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomis*, 14(1b).
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Business Sustainability Strategies In The Facing Of Regulatory Uncertainty And Managerial Challenges. In *Journal Of Social Science Studies* (Vol. 1, Issue 2).
- Masitha, R. U., Ananda, E., & Bonita, E. (N.D.). *Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Imulawarman, L., Jatmiko Jati, L., & Hayati, R. N. (2023). *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis Efektivitas Strategi Event Marketing Untuk Keberlanjutan Bisnis E-Commerce*. 1(2), 159–166. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Murdayani Kusumaningrum, D. (2023). *The Influence Of The Marketing Mix On Customer Satisfaction*. <https://jmr.optima-science.com/index.php/jmr>
- Nurani, A., & Sari, M. (N.D.). Impact Of Service Quality Dimensions On Student Satisfaction In Universitas Amikom Yogyakarta. *International Journal Of Social Science And Human Research*. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/V6-I3-10>
- Nurjanah, U. (2020). Management Analysis Journal Building Customer Loyalty Through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, And Customer Satisfaction Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Oliver, R. L. (1980). A Congitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. In *Journal Of Marketing Research* (Vol. 17).
- Pablo Aimar, M., & Permata Sari, W. (2024). *Pengaruh Aspek Dimensi Service Quality Keandalan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food Di Bandar Lampung* (Vol. 15).

- Pemasaran Berkelanjutan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Peran Perantara, P., & Cat Di Indonesia Bambang Wisnu Aji, I. (2025a). The Influence Of Sustainable Marketing On Customer Loyalty With Brand Image And Customer Satisfaction As Mediating Roles: Paint Industry In Indonesia. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Issue 4). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Pemasaran Berkelanjutan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Peran Perantara, P., & Cat Di Indonesia Bambang Wisnu Aji, I. (2025b). The Influence Of Sustainable Marketing On Customer Loyalty With Brand Image And Customer Satisfaction As Mediating Roles: Paint Industry In Indonesia. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Issue 4). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Perdana Sitompul, D., Alhamra Salqaura, S., Sulistya Rini, E., & Karina Fawzee Sembiring, B. (N.D.). How To Cite Implementation Of Entrepreneurial Marketing In Improving Sustainability Performance Of Sme In Pandemic Age: Case Study On Start Up In Medan. *International Journal Of Business, Economics & Management*, 4(2), 301–309. [Https://Doi.Org/10.31295/Ijbem.V4n2.1643](https://doi.org/10.31295/Ijbem.V4n2.1643)
- Perencanaan, A., Pemasaran, K., Kobarkan, S. ", & Pertamina, K. ". (2018). Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial. *Kobarkan Kebaikan" Pertamina. Jurnal Ultimacomm*, 10(2), 177–191. [Http://Ejournals.Umn.Ac.Id/Index.Php/Fikomhttp://Ejournals.Umn.Ac.Id/Index.Php/Fikom/About](http://ejournals.umn.ac.id/index.php/fikomhttp://ejournals.umn.ac.id/index.php/fikom/about)
- Pristiwaningsih, E. R., Rizky, D., Dhandy, R., & Mayasari, F. (2024). Langkah Penting Pemasaran Strategis Dan Inovasi Bagi Keunggulan Kompetitif: Studi Deskriptif Lingkungan Umkm Indonesia. *Journal Of Business Management*, 2(1), 11–15. [Https://Doi.Org/10.47134/Jobm.V2i1.20](https://doi.org/10.47134/Jobm.V2i1.20)
- Purwanti, I., Abadi, M. D., Suyanto, Y., Tinggi, S., Ekonomi, I., Ahmad, K. H., & Lamongan, D. (N.D.). *Green Marketing: Strategy For Gaining Sustainable Competitive Advantage In Industry 4.0*.
- Rahmadani, A. (N.D.). *Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Uang Elektronik Dengan Metode Structural Equation Modelling (Sem) Pada Spbu Pertamina Kota Pontianak*. [Www.Bi.Go.Id](http://www.bi.go.id),
- Ramadhani, F. N., & Ekaviana, D. (2020). Circle Bottom Line: Mengkonstruksi Akuntansi Sosial-Lingkungan Dalam Bingkai Spiritualitas. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 5(1), 17–24. [Https://Doi.Org/10.34202/Imanensi.5.1.2020.17-24](https://doi.org/10.34202/Imanensi.5.1.2020.17-24)
- Risal, M., & Aqsa, M. (2021). Consumer Loyalty As Impact Of Marketing Mix And Customer Satisfaction. *Mimbar : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 37(2). [Https://Doi.Org/10.29313/Mimbar.V37i2.8055](https://doi.org/10.29313/Mimbar.V37i2.8055)
- Safitri, F., Marakali Siregar, O., & Utara Abstrak, S. (N.D.). Pengaruh Social Marketing Campaign Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Aplikasi Dana Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 2025(B), 72–82.
- Sagala, R. B., & Kusumastuti, Y. I. (2017). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, Wwf-Indonesia. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [Jskpm]*, 1(1), 55–64. [Https://Doi.Org/10.29244/Jskpm.1.1.55-64](https://doi.org/10.29244/Jskpm.1.1.55-64)
- Sarah Dien Hawa, & Mia Anjani. (2023). Pengaruh Penetration Pricing Dan Peningkatan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mi Konyol Bumiayu. *Prosiding*

- Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 18–37.
<https://doi.org/10.59024/Semnas.V2i1.124>
- Sari, A. M., & Aslami, N. (N.D.). *Transformasi Manageria Journal Of Islamic Education Management Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah*.
<https://doi.org/10.47476/Manageria.V2i1.870>
- Satriana Anas, D. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness. *Agustus*, 84(2).
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (N.D.-A). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal.
- Setiyaningrum, A., & Ramawati, Y. (2020). Peran Dimensi-Dimensi Entrepreneurial Marketing Dalam Mendorong Kesuksesan Bisnis Umkm Di Industri Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125.
<https://doi.org/10.26418/Jebik.V9i2.39818>
- Sholikhah, J. M. (2025). *Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Kunci Utama Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Industri Kosmetik*. 2(6), 33–44.
<https://doi.org/10.61722/Jrme.V2i6.6738>
- Sompotan, D. D., & Sinaga, J. (2022). *Pencegahan Pencemaran Lingkungan* (Vol. 1).
- Strategi Bauran Pemasaran, P., Terhadap Kepuasan Pelanggan Yayu Kusdiana, P., Yulita, R., & Mahaputra Riau, S. (N.D.). *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi The Role Of Marketing Mix (7p) Strategy Towards Customer Satisfaction*. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Strenitzarová, M., & Gaňa, J. (2018a). Customer Satisfaction And Loyalty As A Part Of Customer-Based Corporate Sustainability In The Sector Of Mobile Communications Services. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/Su10051657>
- Strenitzarová, M., & Gaňa, J. (2018b). Customer Satisfaction And Loyalty As A Part Of Customer-Based Corporate Sustainability In The Sector Of Mobile Communications Services. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/Su10051657>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect Of Marketing Mix On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Food And Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
<https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.5.012>
- Tomassmhultt, G. (N.D.). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R Aaworkbook*. <http://www>.
- Ubaidillah, M. (N.D.). Pelatihan Strategi Pemasaran Umkm Di Era Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.
- Wahib Stie Mahardhika Surabaya, M. (2024a). Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Beli Konsumen Pt Citra Andalas Cabang Surabaya. *Business, Management, Accounting And Social Sciences (Jebmass)*, 3(1).
<http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>
- Wahib Stie Mahardhika Surabaya, M. (2024b). Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Beli Konsumen Pt Citra Andalas Cabang Surabaya. *Business, Management, Accounting And Social Sciences (Jebmass)*, 3(1).
<http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>
- Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan E-Commerce Terhadap Performance Marketing Dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 371–379.
<https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i2.558>
- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Brand Association Dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 2017.

- Wulandari, D. I. (N.D.). Peningkatan Perekonomian Di Indonesia Melalui Pasar Bebas. *Jurnal Inovasi Sektor Publik*, 2(1), 2022.
- Wulandari, S. A., & Amir, M. T. (2022). Sustainable Business Strategy: An Analysis Of An Indonesian Manufacturing Company. *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi)*, 4(4). <https://doi.org/10.36782/Jemi.V4i4.2237>
- Yang, F.-F., Keberlanjutan, M., Pelaku, U., Di Bandung Dan Bogor, U., Vera, A., Yanti, S., Amanah, P., Muldjono, D., Pang, A.), Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, D. P. (N.D.). *Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Bandung Dan Bogor*.
- Yonathan, K., & Miauw, H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 5).
- Yulianingsih, T., & Novitaningtyas, I. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang*.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 106–126.