

## ***Pengaruh Personal Branding, Digital Marketing, dan Business Trust terhadap Business Continuity dengan Competitive Advantage sebagai Mediating Variable***

**Olivia Clarissa<sup>1</sup>, Hani Sirine<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana <sup>1,2</sup>

\*Email Korespodensi: [hani.sirine@uksw.edu](mailto:hani.sirine@uksw.edu)

### **Sejarah Artikel:**

Diterima 15-06-2026  
Disetujui 22-06-2026  
Diterbitkan 01-07-2026

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of personal branding, digital marketing and business trust on business continuity with competitive advantage as a mediating variable among MSMEs in Central Java. This research is motivated by the importance of marketing strategies and business trust in maintaining business sustainability amid increasing competition and rapid digital transformation. The study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to MSME actors. Data analysis is conducted using structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM – PLS) with SmartPLS software. The result indicate that personal branding, digital marketing, and business trust have a positive and significant effect on competitive advantage. Furthermore, competitive advantage has a positive and significant effect on business continuity. The findings also reveal that competitive advantage significantly mediates the relationship between personal branding, digital marketing, and business trust on business continuity. Therefore, strengthening competitive advantage through effective branding strategies, optimization of digital marketing, and the development of business trust are crucial factors in sustaining MSMEs. This study provides practical implications for MSME actors to optimize digital marketing strategies and build customer trust in order to enhance competitiveness and ensure long-term business sustainability.*

**Keywords:** *personal branding, digital marketing, business trust, business continuity, competitive advantage, UMKM*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding, digital marketing, dan business trust terhadap business continuity dengan competitive advantage sebagai variable mediasi pada UMKM di Jawa Tengah. Studi ini dilatar belakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dan kepercayaan bisnis dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan transformasi digital yang pesat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM. Teknik analisis data menggunakan statistic deskriptif digunakan untuk memberikan Gambaran mengenai karakteristik data penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing masing variable penelitian dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding, digital marketing, business trust berpengaruh terhadap business continuity. Temuan ini juga menunjukkan bahwa competitive advantage mampu memediasi pengaruh personal branding, digital marketing, dan business trust terhadap business continuity secara signifikan. Dengan demikian, peningkatan keunggulan kompetitif melalui strategi branding yang kuat, pemanfaatan

pemasaran digital, serta pembangunan kepercayaan bisnis menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Kata kunci: pencitraan personal, pemasaran digital, kepercayaan bisnis, keunggulan bersaing, keberlangsungan usaha, UMKM.

**Kata Kunci:** citra diri, pemasaran digital, kepercayaan bisnis, keberlanjutan bisnis, keunggulan kompetitif

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Clarissa, O. ., & Sirine, H. . (2026). Pengaruh Personal Branding, Digital Marketing, dan Business Trust terhadap Business Continuity dengan Competitive Advantage sebagai Mediating Variable. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(4), 6588-6614. <https://doi.org/10.63822/86kz0y26>

## PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang diumumkan oleh World Health Organization pada tahun 2020 mendorong peningkatan jumlah UMKM di Jawa Tengah, yang memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, namun tidak semua UMKM mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen. Meskipun terjadi peningkatan pemanfaatan teknologi digital marketing, tetapi menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, pada tahun 2023 dari 65 juta UMKM di Indonesia, hanya 25 juta yang masuk dan mengetahui ekosistem pemanfaatan digital secara maksimal masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam menerapkan digital marketing, membangun personal branding, serta menciptakan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya competitive advantage. Dalam perspektif resource based view, kemampuan internal seperti pemasaran, reputasi, dan kepercayaan merupakan sumber daya strategis yang mempengaruhi competitive advantage dan business continuity. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten serta masih terbatas kajian yang menempatkan competitive advantage sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini difokuskan pada UMKM sektor kuliner, fashion, dan elektronik di wilayah Jawa Tengah, khususnya pada daerah Salatiga, Ambarawa, Semarang, dan Solo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah UMKM serta keberagaman sektor usaha yang berkembang di wilayah tersebut. Selain itu, kementerian koperasi dan UMKM masih menghadapi keterbatasan kapasitas pemasaran digital dan daya saing usaha ditengah persaingan pasar yang semakin ketat sehingga pada sektor tersebut dinilai memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan sangat bergantung pada kemampuan pemasaran serta kepercayaan konsumen dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi ini membawa dampak besar bagi UMKM, yang semakin mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. *Personal branding* yang kuat menjadi salah satu kunci dalam membangun citra positif dan membedakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Selain itu, penerapan *digital marketing* yang efektif mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan efisien (Wahid, 2024). *Business trust* juga memiliki peran krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang turut berkontribusi pada keberlanjutan bisnis itu sendiri (Febryanti et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *personal branding*, *digital marketing*, dan *business trust* terhadap business continuity UMKM di Jawa Tengah dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor faktor tersebut.

*Business continuity* sangat penting bagi suatu usaha untuk menjaga operasi tetap berjalan di tengah krisis, sehingga membantu meminimalisir dampak negatif pada keuangan dan reputasi suatu usaha (Habani & Kamaruddin, 2021). Latif & Bashir (2024) mengatakan bahwa strategi tersebut dapat membuat suatu usaha mempertahankan layanan bagi pelanggan dalam situasi darurat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan guna mempertahankan layanan bagi pelanggan dan situasi darurat, yang pada akhirnya dapat mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. Bagi UMKM, *business continuity* menjadi kunci dalam menjaga kelangsungan operasional. Ketika menghadapi masalah, memastikan layanan tetap stabil, serta melindungi dari risiko jangka panjang (Febriansyah & Prabowo, 2023). Dalam situasi gangguan, pentingnya *business continuity* terletak pada kemampuan usaha untuk menjaga proses tetap stabil dan mengurangi potensi kerugian finansial yang dapat merugikan bisnis (Buditama, 2024). *Business continuity* juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan selama dan setelah masa

krisis, mendukung terbentuknya hubungan jangka Panjang yang menguntungkan (Mwaiwa & Odiyo, 2015).

Penerapan strategi *business continuity* berfungsi sebagai elemen kunci dalam manajemen risiko dan pengelolaan ketidakpastian dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Liang, 2024). Menurut Nandal (2020), pentingnya *business continuity* terletak pada kemampuannya untuk menjaga operasional bisnis ditengah gangguan, meminimalkan kerugian dan memastikan pemulihan cepat demi melindungi keberlanjutan usaha. Handley et al., (2021) juga mengatakan bahwa perencanaan dan persiapan yang matang terkait *business continuity* dapat membuat suatu usaha mempertahankan operasional selama dan setelah masa krisis, melindungi dari risiko finansial, memastikan respons yang cepat dan efektif dalam menghadapi suatu permasalahan didalam usaha.

Untuk mempertahankan operasional maka suatu usaha harus menciptakan *competitive advantage*. *Competitive advantage* dipengaruhi banyak hal, salah satunya adalah *personal branding*, maka penelitian yang dilakukan oleh Afrilia, (2018) menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan *competitive advantage* dengan meningkatkan daya saing di pasar, terutama dalam menghadapi para pesaing. Hal ini juga ditegaskan oleh Muhammad Fatkhurrohman (2023) yang menyatakan bahwa *personal branding* yang efektif dapat memperkuat identitas suatu usaha, membedakan merek serta menarik perhatian pasar untuk membantu suatu usaha bersaing lebih baik di industri yang penuh tantangan. Puspita (2022), menambahkan bahwa *personal branding* yang dapat menciptakan nilai tambah yang sulit disaingi oleh pesaing lain serta kreativitas yang berbeda. Firdausi Muhammad Fatkhurrohman (2020) mengungkapkan bahwa *personal branding* yang efektif terbukti dapat meningkatkan kompetensi suatu usaha dalam menghadapi tantangan revolusi 4.0.

Strategi diferensiasi melalui *personal branding* yang dimanfaatkan dengan baik sangat berpengaruh terhadap *competitive advantage* suatu usaha (Mohamad & Niode, 2020). Menurut Anggarini (2021), faktor yang mempengaruhi *personal branding* dalam meningkatkan *competitive advantage* salah satunya ialah melalui media sosial dengan keunikan, konsistensi dan interaksi aktif dengan audiens. Studi dari Pratama (2021) juga menekankan bahwa pengembangan keterampilan dan kompetensi personal merupakan bagian dari *personal branding* dan dapat meningkatkan nilai *competitive advantage* dengan membentuk citra profesional yang kuat dimata konsumen. Nurhayati et al. (2021) menambahkan bahwa *personal branding* yang kuat dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan *competitive advantage*, dengan cara menciptakan citra unik yang relevan bagi konsumen dan membedakan suatu usaha dari pesaing dalam industri UMKM.

Selain *personal branding*, *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *competitive advantage*, terutama dalam mempertahankan posisi usaha di pasar yang kompetitif dan menghadapi tantangan di masa depan (Gabelaia & Tchelidze, 2022). *Digital marketing* juga berfungsi sebagai platform untuk membangun citra merk usaha atau produk serta mendukung fungsi penjualan kepada target konsumen (Indiani et al., 2022). Menurut Suebudin (2022), *digital marketing* adalah penggunaan internet untuk memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui berbagai saluran secara digital.

Selain *personal branding* dan *digital marketing*, *business trust* juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan *competitive advantage* karena dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan posisi pasar (Suryanto, 2023). Kepercayaan yang terjalin erat dalam jangka panjang untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak dapat meningkatkan daya saing (Gani, 2022). *Business trust* yang kuat tidak hanya berfungsi untuk membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga sebagai landasan strategis bagi UMKM untuk

meraih *competitive advantage* dalam menghadapi kompleksitas pasar (Linton, 2021). Dengan adanya *business trust* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkokoh *competitive advantage* bagi UMKM di pasar yang semakin ketat (Febriansyah & Prabowo, 2023). Penelitian lain oleh Rita et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *business trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *competitive advantage*, karena kepercayaan yang terbangun dengan pelanggan dan mitra bisnis dapat memperkuat kinerja suatu usaha.

*Personal branding* yang kuat terbukti mampu meningkatkan *business continuity* dengan menjadikan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi yang menarik dan mempertahankan pelanggan melalui citra merek yang efektif dan berkelanjutan (Hussain et al., 2020). *Personal branding* juga dapat memperkuat pengaruh profesional dan berkontribusi pada keunggulan *competitive advantage* suatu usaha, membantu menciptakan citra unik dan meningkatkan reputasi dalam jangka panjang (Gorbatov et al., 2018). Selain itu, penerapan *personal branding* di bidang kuliner dan manajemen pemasaran menunjukkan bahwa strategi ini penting untuk membangun *competitive advantage* sebagai variabel mediasi dan *business continuity* suatu usaha (Serbia, 2014). Dengan semakin berkembangnya peran *personal branding*, upaya ini kini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun dan meningkatkan citra positif yang berkontribusi pada *business continuity* (Ahmas et al., 2022)

Hasil penelitian Lestari et al. (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif membuat suatu usaha lebih mudah menjangkau audiens dan beradaptasi dengan cepat, yang berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis yang dimediasi oleh variabel *competitive advantage*. Hudha et al. (2022) menekankan bahwa *digital marketing* bukan hanya sebagai alat untuk memperluas pasar, tetapi juga menjadi kunci dalam mencapai *competitive advantage*, yang akan membantu perusahaan bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, Naningsih et al. (2022) juga menyatakan bahwa *digital marketing* tidak hanya meningkatkan daya tarik perusahaan, tetapi berperan penting dalam menciptakan *competitive advantage* untuk memastikan keberlangsungan bisnis. Penelitian Sekardwiwangi & Graciafernandy (2023) mempertegas bahwa penerapan *digital marketing* dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan bersaing yang memperkuat posisi mereka di pasar, menjaga *business continuity* ditengah persaingan yang semakin ketat.

Tidak hanya *personal branding* dan *digital marketing*, *business trust* juga memiliki peran penting dalam menjaga kesinambungan *business continuity* karena memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif yang penting dalam menghadapi persaingan (Wang et al., 2022). Kepercayaan ini meningkatkan keterikatan antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan fondasi kuat yang mendukung *competitive advantage* (Correia et al., 2020).

Penelitian Novitasari & Agustia (2023), menunjukkan bahwa *competitive advantage* dapat berfungsi sebagai variabel mediator yang menghubungkan *business trust* dan *business continuity*, sehingga memperkuat keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Selanjutnya, *competitive advantage* yang ada dapat menjadi variabel mediasi melalui *business trust* sehingga mempermudah adaptasi terhadap gangguan eksternal, menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka waktu yang panjang (Yousif Ali et al., 2022).

Pentingnya *business trust* dalam membangun *competitive advantage*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *business continuity*, terwujud dalam beberapa aspek, seperti inovasi produk, pelayanan konsumen, dan kualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan dalam bisnis (Hendrayanti & Nurauliya, 2021). Penulis Basrowi et al. (2023) mengungkapkan bahwa *competitive advantage* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan *business trust* dalam membangun loyalitas pelanggan yang pada gilirannya berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis yang kuat antara UMKM dan pelanggan. Dengan

adanya *business trust* yang kuat, suatu usaha dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan bertahan lama dalam menghadapi persaingan yang ketat, dimana *competitive advantage* sebagai variabel mediating yang mempengaruhi *business continuity* (Prayudi & Oktaviani, 2023).

Untuk mempertahankan *business continuity*, suatu usaha perlu adanya penerapan *competitive advantage*. *Competitive advantage* merupakan posisi unggul yang membuat suatu usaha untuk bersaing lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, dicapai melalui berbagai aktivitas seperti mendesain, memproduksi, memasarkan, dan menerapkan strategi perusahaan Nainggolan (2018). Keunggulan ini tidak hanya membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang berubah cepat, tetapi juga meningkatkan peluang untuk mempertahankan *business continuity* (Vartaviciute, 2023). *Competitive advantage* mejadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan bisnis dengan meningkatkan beberapa hal seperti kinerja keuangan, operasional usaha dan lainnya pada UMKM di Indonesia khususnya Jawa Tengah, yang dapat bertahan dan berkembang di pasar yang dinamis melalui strategi yang lebih unggul. Setelah itu, Utami (2024) menambahkan bahwa *competitive advantage* terus menjadi sorotan dalam literatur manajemen strategis karena memberikan cara cara khusus bagi perusahaan untuk bersaing dan mencapai kesuksesan mencapai *business continuity*. Lebih lanjut, Ioannou & Serafeim (2019) menunjukkan bahwa *competitive advantage* yang kuat dapat membuat suatu UMKM mempertahankan nilainya ditengah perubahan pasar.

Penelitian sebelumnya terkait *personal branding*, *digital marketing*, dan *business trust* umumnya membahas variabel-variabel ini secara terpisah (Yao, 2024). Wibowo (2024) menyatakan bahwa kajian terdahulu tentang *personal branding* lebih terfokus pada dampaknya terhadap individu, seperti pengembangan karier atau citra profesional. Tanpa mempertimbangkan hubungannya dengan *business continuity*. Di sisi lain, penelitian tentang *digital marketing* sering kali menitikberatkan pada efektivitas kampanye untuk meningkatkan penjualan atau *brand awareness*, namun belum banyak yang mengeksplorasi keterkaitannya dengan *competitive advantage* sebagai faktor mediasi dalam mendukung *business continuity* (Dharta et al., 2024). Begitu pula dengan *business trust*, yang sering dibahas dalam konteks kemitraan, namun pengaruhnya terhadap kelangsungan bisnis, terutama melalui *competitive advantage* masih kurang dieksplorasi (Bartos, 2021). Penelitian ini memberikan kontribusi dalam hal variabel terpisah yang diteliti pada penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dianalisis secara bersama sama. Selain itu, penelitian terdahulu juga menemukan inkonsistensi temuan sehingga penelitian ini akan menguji ulang pengaruh variabel tersebut secara bersama sama.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain untuk studi *explanatory*. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh melalui mengedarkan kuesioner. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami fenomena sosial atau ilmiah (Muhajirin et al., 2024). Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh dari *personal branding*, *digital marketing*, dan *business trust* terhadap *business continuity* dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup sebagian pelaku UMKM di Jawa Tengah, yang berjumlah 1,4 juta pelaku UMKM (BPS, 2022). Rachman et al., (2024) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel penelitian ini diperoleh dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan beberapa kriteria sebagai berikut: UMKM yang berada di Kota Salatiga, Ambarawa, Semarang, dan Solo; UMKM tersebut telah menjalankan kegiatan bisnisnya minimal 5 tahun agar dapat dilihat sisi keberlanjutan usaha; UMKM bergerak di bidang kuliner, *fashion*, musik, dan industri kreatif lainnya. Total sampel yang diambil sebanyak 135 responden, menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = ukuran sample yang akan dihitung

N = Ukuran populasi (total individu dalam populasi) e =

Tingkat kesalahan (margin of error), biasanya dalam desimal

## Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara daring (*online*) di beberapa kota di Jawa Tengah, di antaranya di Salatiga, Ambarawa, Semarang, dan Solo. Penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan dengan mengunjungi lokasi usaha responden dan memberikan kepada pelaku UMKM yang bersedia berpartisipasi melalui *google form*. Sementara itu penyebaran kuesioner secara daring dilakukan melalui *google form* yang didistribusikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Tiktok, Instagram dan lainnya. Data ini dikumpulkan untuk mengukur persepsi pelaku UMKM terhadap variabel *personal branding, digital marketing, business trust, competitive advantage, dan business continuity*. Pendekatan kombinasi antara metode offline dan online digunakan untuk memperluas jangkauan responden, meningkatkan tingkat partisipasi, serta memastikan data yang diperoleh bersifat representatif. Seluruh variabel penelitian diukur menggunakan skala likert lima tingkat yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju), sehingga memudahkan responden dalam memberikan penelitian secara objektif terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

## Teknik Analisis

Teknik analisis data menggunakan statistic deskriptif digunakan untuk memberikan Gambaran mengenai karakteristik data penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing masing variable penelitian dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Smart PLS (*Partial Least Squares Structural*) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variable dalam model struktural dan pengukuran. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian untuk memvalidasi model teoritis dengan data yang bersifat kompleks dan tidak normal (Hair et al., 2017). SMART PLS membantu peneliti untuk mengevaluasi model struktural dengan menggabungkan teknik PLS

dengan analisis jalur, yang memberikan fleksibilitas lebih tinggi dalam menangani data yang tidak memenuhi persyaratan umum (Henseler et al., 2015).

**Tabel 1. Profil Responden**

No.	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin		
1	Laki laki	66
2	Perempuan	69
Umur Usaha		
1	5 tahun	63
2	6 - 10 tahun	47
3	11 - 20 tahun	25
Pengalaman Berwirausaha		
1	0-20 tahun	15
2	21-30tahun	74
3	31-40 tahun	31
4	41-50 tahun	12
5	Di atas 50 tahun	3
Tingkat Pendidikan		
1	Sarjana	88
2	Lulusan SMP	45
3	Lulusan SMA	2
Omset		
1	10 juta / bulan	65
2	11- 25 juta	35
3	26 - 50 juta	27
4	51 - 75 juta	5
5	75 juta	3
Pelatihan Kewirausahaan		

1	Keluarga	37
2	Belajar mandiri	30
3	Kampus atau pendidikan	19
4	Teman / pemerintah / start up	15

Selanjutnya menguji validitas, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian benar benar mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Validitas instrumen diuji dengan menggunakan analisis korelasi antar skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Kemudian menguji reliabilitas, reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran instrumen jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai cronback's Alpha lebih besar dari 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Dalam pengujian menggunakan SmartPLS, tahap pertama adalah evaluasi outer model yang bertujuan untuk menilai validitas dan reabilitas outer model yang bertujuan untuk menilai validitas dan reabilitas indikator terhadap konstraknya. Hal ini meliputi pengujian convergent validity (dengan HTMT atau cross-loading) serta reabilitas (menggunakan cronbach's alpha dan composite reability). Setelah outer model memenuhi kriteria, tahap berikutnya adalah evaluasi inner model, yang mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam model struktural.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

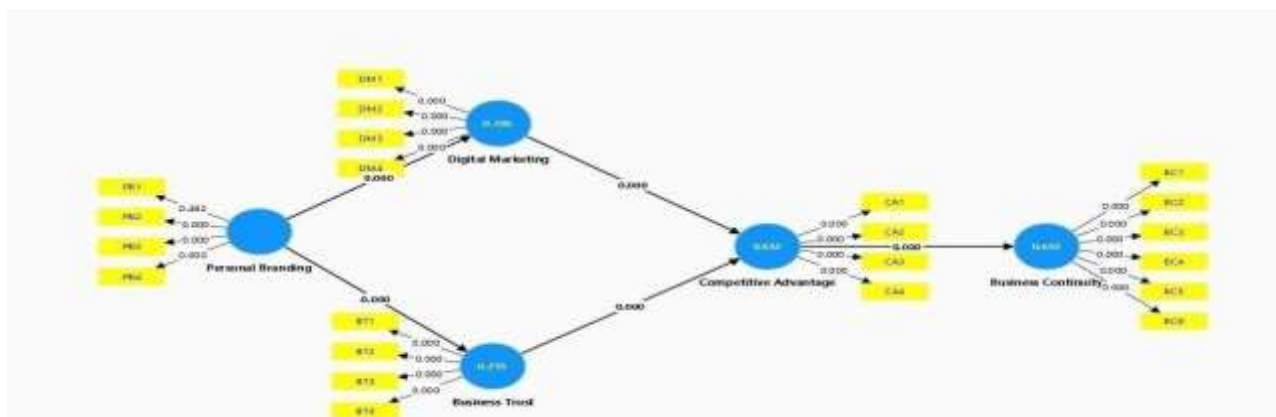
### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi lokasi usaha di wilayah Jawa Tengah, usia responden, jenis kelamin responden, tingkat pendidikan responden, pengalaman responden di bidang usaha, omzet usaha yang dimiliki responden, pelatihan kewirausahaan responden. Penelitian ini melibatkan 135 responden yang merupakan pelaku usaha di wilayah Jawa Tengah, di mana responden berada di Kota Salatiga, Semarang, Solo dan Ambarawa.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan kebenaran pernyataan penelitian atau hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat melalui *Path Coefficients* teknik *Bootstrapping*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T-table dengan nilai T-Statistics yang dihasilkan dari proses bootstrap. Hipotesis diterima (didukung) jika nilai T-Statistics lebih besar dari nilai T-table. T-table atau tabel distribusi normal digunakan untuk menentukan asumsi.

Menurut Hair et al. (2017), nilai Path Coefficients berada antara nilai -1 hingga +1. Jika memiliki nilai mendekati +1 dikatakan hubungan antar konstruk positif yang kuat. Sedangkan jika nilai mendekati -1 dikatakan hubungannya negatif yang kuat. Hubungan positif dan negatif ini dapat dilihat melalui *Original Sample*. Melalui hasil nilai T Statistics yang diperoleh dapat diketahui tingkat signifikansi antar konstruk. Apabila nilai T Statistics > 1,96 (T Tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan. Sedangkan apabila nilai P Values yang diperoleh antar konstruk < 0,05 maka hipotesis tersebut diterima. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Bootstrapping Data

### Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung adalah suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat secara langsung antara satu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) tanpa melalui variabel perantara atau mediasi. Di bawah ini adalah hasil dari pengaruh langsung pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Specific Direct Effect

Keterkaitan antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keputusan
Personal Branding (X1) - Competitive Advantage (Z)	0,130	1,950	0,051	Ditolak
Digital Marketing (X2) - Competitive advantage (Z)	0,334	6,952	0,000	Diterima
Business Trust (X3) - Competitive Advantage (Z)	0,664	14,146	0,000	Diterima
Competitive Advantage (Z) - Business continuity (Y)	0,389	4,076	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *personal branding* terhadap *competitive advantage* didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar 1,950. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,96 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel) dengan besar pengaruh 0,130 atau 13,0% dan *P Values* > 0,05 yakni sebesar 0,051. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *personal branding* tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage*.

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh dari *digital marketing* terhadap *competitive advantage* didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar 6,952. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,96 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel) dengan besar pengaruh 0,334 atau 33,4% dan *P Values* < 0,05 yakni sebesar 0,000. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap *competitive advantage*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh dari *business trust* terhadap *competitive advantage* didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar 14,146. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,96 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel) dengan besar pengaruh 0,664 atau 66,4% dan P Values < 0,05 yakni sebesar 0,000. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *business trust* berpengaruh terhadap *competitive advantage*.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh pengaruh dari *competitive advantage* terhadap *business continuity* didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar 4,076. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,96 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel) dengan besar pengaruh 0,389 atau 38,9% dan P Values < 0,05 yakni sebesar 0,000. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *competitive advantage* berpengaruh terhadap *business continuity*.

### Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara (mediasi). Dalam hal ini, variabel bebas tidak langsung memengaruhi variabel terikat, melainkan melalui satu atau lebih variabel mediator. Di bawah ini adalah hasil dari pengaruh tidak langsung pada penelitian ini:

**Tabel 3. Hasil Specific Indirect Effect**

Keterkaitan antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keputusan
<i>Personal Branding (X1) - Competitive Advantage (Z) - Business continuity (Y)</i>	0,039	0,728	0,467	Ditolak
<i>Digital marketing (X2)- Competitive Advantage (Z) - Business Continuity (Y)</i>	0,308	5,068	0,000	Diterima
<i>Business Trust (X3) - Competitive Advantage (Z) - Business Continuity (Y)</i>	0,273	3,406	0,001	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis keempat pengaruh dari *personal branding* terhadap *business continuity* dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediating didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar 0,728. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,96 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel) dengan besar pengaruh 0,039 atau 39% dan P Values > 0,05 yakni sebesar 0,467. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh terhadap *business continuity* melalui variabel mediasi dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *personal branding* terhadap *business continuity* tidak signifikan, sehingga *competitive advantage* tidak berperan dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kelima pengaruh dari *digital marketing* terhadap *business continuity* dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediating didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar 5,068. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,96 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel) dengan besar pengaruh 0,308 atau 30,8% dan *P Values* < 0,05 yakni sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *business continuity* melalui *competitive advantage* dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap *business continuity* signifikan, sehingga *competitive advantage* berperan dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kelima pengaruh dari *business trust* terhadap *business continuity* dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediating didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar 3,406. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,96 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel) dengan besar pengaruh 0,273 atau 27,3% dan *P Values* < 0,05 yakni sebesar 0,001. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *business trust* berpengaruh terhadap *business continuity* melalui *competitive advantage* dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *business trust* terhadap *business continuity* signifikan, sehingga *competitive advantage* berperan dalam menjelaskan hubungan tersebut.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Personal Branding terhadap Competitive Advantage**

Dalam konteks UMKM, *personal branding* tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage* karena sebagian besar UMKM masih berorientasi pada operasional harian dan keberlangsungan usaha, bukan strategi pada diferensiasi jangka panjang. *Personal branding* pemilik usaha memang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di pasar lokal, namun hal tersebut belum tentu menciptakan *competitive advantage* yang nyata jika tidak diikuti oleh peningkatan kualitas produk, inovasi, efisiensi biaya atau pelayanan yang unggul. Pada banyak UMKM. Keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan kemudahan akses dibandingkan citra personal pemilik usaha, sehingga pengaruh *personal branding* terhadap *competitive advantage* menjadi tidak signifikan (Sudarma, 2018).

Studi yang meneliti peran *personal branding* Gen Z di media sosial menemukan bahwa meskipun kemampuan membangun *personal branding* meningkat, namun belum tentu hal tersebut memberikan *competitive advantage* yang kuat tanpa adanya pemahaman strategis yang mendalam bagi pemilik usaha (Cahaya, 2025). Penelitian empiris oleh (Osei & Anim-Wright, 2024) menjelaskan bahwa *personal branding* sering kali hanya berdampak pada peningkatan persepsi individu, namun tidak cukup kuat untuk menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan tanpa dukungan sumber daya organisasi, strategi bisnis, dan kapabilitas yang memadai. Penelitian (Tedjo & Aulia, 2025) menunjukkan bahwa *personal branding* lebih berfungsi sebagai alat komunikasi citra individu, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *competitive advantage* apabila tidak diikuti dengan diferensiasi nilai produk dan keunggulan strategis yang nyata.

Selain itu, UMKM pada umumnya menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dari sisi keuangan maupun manajerial, sehingga pengelolaan *personal branding* sering kali tidak dilakukan secara strategis dan berkelanjutan. *Personal branding* yang hanya bertumpu pada figur pemilik tanpa dikembangkan menjadi identitas usaha yang kuat dan terstruktur sulit menghasilkan diferensiasi jangka panjang. *Competitive advantage* UMKM lebih banyak ditentukan oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, inovasi produk, kedekatan dengan pelanggan, serta efisiensi operasional. Oleh karena itu, jika

*personal branding* tidak terintegrasi dengan strategi bisnis dan penguatan kapabilitas usaha, kontribusinya terhadap pembentukan *competitive advantage* UMKM dapat menjadi kurang signifikan.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Competitive Advantage**

*Digital marketing* memengaruhi *competitive advantage* UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Melalui platform seperti media sosial, market place, dan website, UMKM dapat menjangkau konsumen diluar batas wilayah tanpa perlu membuka cabang fisik. Kondisi ini meningkatkan visibilitas usaha, memperluas pangsa pasar serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan, Selain itu *digital marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga hubungan menjadi lebih erat, loyalitas meningkat dan diferensiasi layanan dapat tercipta.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* UMKM di Jawa Tengah (Tiarani, 2025). Temuan ini membuktikan bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan *competitive advantage* UMKM melalui peningkatan efisiensi pemasaran serta penguatan daya saing usaha (Farhas & Ependi, 2022). Pemanfaatan *digital marketing* secara aktif untuk UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah (Rusnendar et al., 2024). Kondisi ini menjadikan *digital marketing* sebagai strategi yang mampu mendukung pencapaian *competitive advantage* secara berkelanjutan (Farida et al., 2022).

*Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif berpengaruh terhadap *competitive advantage* karena mampu memperluas jangkauan pasar lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Ega & Baskoro, 2024). Penerapan *digital marketing* yang tepat juga mempercepat penyampaian informasi produk kepada konsumen sehingga meningkatkan daya tarik dan respon pasar (Riswanto & Kurniawan, 2024). Pemanfaatan teknologi digital secara optimal mampu memperkuat posisi usahanya ditengah dinamika persaingan yang semakin kompetitif (Asikin & Fadilah, 2024). Dengan demikian *digital marketing* terbukti berperan penting dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam menciptakan dan mempertahankan *competitive advantage* di pasar (Sholihin, 2024)

Oleh karena itu, *digital marketing* memberikan akses terhadap data dan analitik yang membantu UMKM memahami perilaku konsumen secara lebih tepat. Informasi mengenai preferensi, pola pembelian, hingga respon terhadap promosi dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Kemampuan mengolah data tersebut mendorong UMKM menjadi lebih adaptif dan responsif dibandingkan pesaing yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. *Digital marketing* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai unik, meningkatkan daya saing, serta membangun *competitive advantage* yang berkelanjutan.

### **Pengaruh Business Trust terhadap Competitive Advantage**

*Business trust* memengaruhi *competitive advantage* UMKM karena kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan, pemasok dan mitra usaha. Dalam konteks UMKM yang umumnya beroperasi pada skala kecil serta mengandalkan kedekatan sosial, tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang dan memperkuat promosi mulut ke mulut. Ketika pelanggan percaya pada kualitas produk, transparansi harga, dan konsistensi pelayanan, sehingga customer tidak mudah beralih ke pesaing, sehingga posisi UMKM dalam persaingan menjadi lebih kuat.

Di sisi lain, *business trust* juga mempererat hubungan dengan pemasok dan mitra distribusi yang berpengaruh pada kestabilan pasokan, kemudahan memperoleh bahan baku, serta peluang mendapatkan ketentuan pembayaran yang lebih fleksibel. Kondisi tersebut mendukung efisiensi operasional sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk. Dalam jangka panjang, kepercayaan membentuk reputasi positif yang sulit ditiru oleh pesaing dan menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *business trust* pada UMKM, semakin besar peluang untuk membangun dan mempertahankan *competitive advantage*.

*Business trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* di UMKM karena kepercayaan dalam hubungan usaha membantu memperkuat komitmen pelaku usaha terhadap strategi bisnis yang dapat meningkatkan posisi bersaing di pasar (Alam, 2017). Kepercayaan dalam hubungan UMKM memperlancar kerja sama dan pertukaran informasi sehingga meningkatkan efisiensi dan membuat lebih unggul dibanding para pesaing (Berampu et al., 2025). *Business trust* mendorong pelaku usaha untuk lebih terbuka dalam berbagai informasi dan bekerja sama, sehingga memudahkan inovasi produk dan peningkatan layanan yang membantu usaha bersaing dengan pesaing lokal (Sulistyo & Ayuni, 2020). Dengan adanya *business trust* yang kuat membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang percaya pada usaha untuk setia dan menjadi dasar pertumbuhan usaha tersebut (Solihat et al., 2020). *Business trust* dapat mengurangi resiko persepsi buruk konsumen terhadap produk UMKM. Hal ini sejalan bahwa kepercayaan meningkatkan loyalitas dan daya saing. Konsumen cenderung memilih usaha yang memiliki reputasi dapat dipercaya (Hirji & Kara, 2024). Penelitian menyatakan bahwa kepercayaan konsumen menjadi salah satu fondasi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Trust, 2025). Dengan demikian *business trust* terbukti mampu memperkuat *competitive advantage* di UMKM (Alam, 2017).

### **Pengaruh Competitive advantage terhadap Business Continuity**

*Competitive advantage* berpengaruh terhadap business continuity pada UMKM karena keunggulan bersaing membuat usaha memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan pesaing dalam menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. UMKM memiliki diferensiasi yang jelas baik dari aspek kualitas produk, harga yang kompetitif, inovasi, pelayanan maupun kedekatan dengan pelanggan, UMKM memperoleh pendapatan yang lebih stabil. Stabilitas pendapatan tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga arus kas, membiayai operasional, serta menghadapi tekanan persaingan dan perubahan pasar, sehingga mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

*Competitive advantage* juga meningkatkan kemampuan UMKM untuk beradaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis, seperti perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, maupun kondisi krisis ekonomi. UMKM yang memiliki *competitive advantage* umumnya lebih siap melakukan inovasi, menyempurnakan proses bisnis dan menjaga loyalitas pelanggan ditengah ketidakpastian. Keunggulan yang unik dan sulit ditiru akan menciptakan posisi pasar yang lebih aman, sehingga risiko penurunan kinerja atau kegagalan usaha dapat diminimalkan. Dengan demikian, semakin kuat *competitive advantage* yang dimiliki UMKM, semakin besar peluang tercapainya business continuity secara berkelanjutan.

Penelitian Pulawan et al. (2023) membuktikan bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business continuity* dalam UMKM, karena *competitive advantage* mampu meningkatkan kemampuan usaha untuk bertahan dan berkelanjutan ditengah persaingan dan ketidakpastian lingkungan bisnis. Dengan adanya *competitive advantage* secara langsung dapat memperkuat kemampuan Perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, dinamis dan dapat menjadi suatu

usaha yang berkelanjutan (Sugiarto et al., 2024). Selain itu, *competitive advantage* berpengaruh positif karena keunggulan bersaing mampu membuat pelaku usaha mempertahankan operasional dan daya saing dalam jangka Panjang (Budiarto et al., 2024). Dengan adanya *competitive advantage*, pelaku usaha lebih mampu menjaga *business continuity* karena dapat menghadapi persaingan dan mempertahankan aktivitas usahanya secara berkelanjutan (Bareto, 2024).

Dengan adanya strategi *competitive advantage* menjadi salah satu peran penting dalam meningkatkan kemampuan untuk bertahan dan menjaga kelangsungan usaha melalui pengelolaan strategi kompetitif yang tepat (Wildanika & Arthana, 2024). Dalam UMKM, pengembangan *competitive* melalui kapabilitas digital dan inovasi mendukung positif karena pelaku usaha lebih mampu mempertahankan aktivitas bisnisnya. Dengan adanya keunggulan bersaing dapat membantu pelaku usaha dapat menjaga keberlangsungan operasional bisnisnya dalam jangka panjang (Herlan, 2024). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif terhadap *business continuity* karena kemampuan bersaing yang kuat membuat suatu usaha mempertahankan operasional ditengah tekanan persaingan dan perubahan lingkungan bisnis.

### **Pengaruh Personal branding terhadap Business Continuity dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediating**

*Competitive advantage* tidak memediasi pengaruh antara personal branding dan business continuity pada UMKM karena personal branding pada pemilik usaha tidak selalu berkembang menjadi keunggulan strategis yang nyata dalam suatu bisnis. Dalam banyak kasus, personal branding lebih berfungsi pada peningkatan citra individu pemilik, namun tidak menghasilkan diferensiasi produk, efisiensi biaya, inovasi, maupun sistem layanan yang lebih unggul. Personal branding dapat berdampak langsung pada kepercayaan atau loyalitas pelanggan tetapi belum cukup kuat untuk membentuk *competitive advantage* yang kemudian menopang keberlanjutan usaha.

Dalam UMKM, keberlanjutan usaha lebih banyak ditentukan oleh faktor operasional seperti pengelolaan keuangan, kualitas produk, jaringan distribusi, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar. Apabila personal branding tidak terintegrasi dengan strategi bisnis dan tidak diwujudkan sebagai nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing, maka *competitive advantage* tidak terbentuk secara signifikan, karena hubungan antara personal branding dan *competitive advantage* lemah atau tidak signifikan, maka peran mediasi *competitive advantage* dalam hubungan antara personal branding dan business continuity tidak terbukti secara empiris.

*Personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap business continuity melalui *competitive advantage*, hubungan tidak langsungnya terhadap kelangsungan usaha tidak terbukti secara statistic (Velwin & So, 2024). Dengan adanya *personal branding* yang positif belum tentu membuat *competitive advantage* cukup kuat untuk menjaga business continuity pada suatu usaha (Heriyanto, 2021). *Competitive advantage* tidak efektif sebagai variable mediasi antara *personal branding* dan business continuity karena *competitive advantage* bersifat tidak stabil saat menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Anisa & Handayani, 2024). Peran *competitive advantage* sebagai mediasi menjadi tidak signifikan karena *personal branding* lebih menekankan reputasi individu dibandingkan pembentukan keunggulan bersaing yang berdampak langsung pada business continuity (Fitri & Aisy, 2025).

*Personal branding* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap business continuity melalui *competitive advantage* karena keunggulan bersaing yang dihasilkan belum mampu menopang keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Anggendari & Nurhasanah, 2024). *Personal*

*branding* yang dimiliki pelaku usaha tidak menghasilkan *competitive advantage* sehingga tidak mampu menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Aziwe et al., 2025). *Competitive advantage* yang terbentuk dari *personal branding* belum cukup kuat untuk memperkuat pengaruh *personal branding* terhadap *business continuity* (Sunu & Tyoso, 2020).

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Business Continuity dengan Competitive Advantage sebagai Variabel Mediating**

*Competitive advantage* memediasi pengaruh antara digital marketing terhadap business continuity pada UMKM karena digital marketing pada dasarnya merupakan sarana atau strategi, sedangkan business continuity ditentukan oleh posisi bersaing yang dihasilkan dari penerapan strategi tersebut. Ketika UMKM memanfaatkan digital marketing secara optimal melalui media sosial, marketplace, website dan iklan digital, usaha dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, memahami perilaku konsumen, serta membangun diferensiasi produk dan layanan. Berbagai dampak tersebut kemudian membentuk *competitive advantage*, seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, posisi pasar yang lebih kuat, serta kemampuan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dibandingkan pesaing.

*Digital marketing* berkontribusi terhadap business continuity pada UMKM melalui pembentukan *competitive advantage*. Penerapan digital marketing membantu UMKM memperluas akses pasar, meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan informasi pasar secara lebih efektif, sehingga menghasilkan diferensiasi usaha, peningkatan loyalitas pelanggan, dan posisi bersaing yang lebih kuat. *Competitive advantage* yang terbentuk tersebut selanjutnya mendukung business continuity dengan memperkuat kemampuan UMKM dalam mempertahankan pelanggan, menjaga kestabilan pendapatan, serta menghadapi dinamika persaingan dan perubahan lingkungan bisnis secara lebih adaptif.

*Digital marketing* berpengaruh positif terhadap business continuity UMKM, dengan *competitive advantage* berperan sebagai variabel mediating. Strategi *digital marketing* yang diterapkan secara efektif mampu menciptakan *competitive advantage* melalui peningkatan nilai dan daya tarik bagi konsumen, sehingga hal tersebut mendukung business continuity (Lestari, 2026). *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap business continuity bisnis mikro melalui *competitive advantage* sebagai variabel mediasi (Sugiarto et al., 2024). Dengan adanya *competitive advantage* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja marketing yang berdampak pada keberlanjutan operasi bisnis UMKM (Dharta, 2023). *Digital marketing* menjadi salah satu faktor dalam keberlangsungan usaha terhadap *competitive advantage* yang sebagai variabel mediasi (Tiarani, 2025).

*Digital marketing* berperan strategis dalam bentuk *competitive advantage* yang berkelanjutan sehingga mampu mendukung business continuity usaha di tengah persaingan pasar (Guntarayana & Wiludjeng, 2025). *Competitive advantage* dapat meningkat karena pengaruh positif *digital marketing* yang selanjutnya mendukung business continuity melalui pemanfaatan transformasi digital (Riswanto & Kurniawan, 2024). *Digital marketing* yang didukung oleh transformasi digital mampu menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan sehingga berkontribusi positif terhadap business continuity perusahaan (Cioppi & Curina, 2023). Dengan adanya aktivitas *digital marketing* yang efektif seperti melalui media sosial secara signifikan memperkuat *competitive advantage*, yang pada akhirnya mendukung business continuity suatu usaha (Sharma & Singh, 2021).

## Pengaruh *Business Trust* terhadap *Business Continuity* dengan *Competitive advantage* sebagai Variabel Mediating

*Competitive advantage* memediasi pengaruh antara business trust terhadap business continuity pada UMKM, karena business trust terlebih dahulu membentuk posisi unggul usaha dipasar sebelum berdampak pada berkelanjutan. Ketika pelanggan, pemasok, dan mitra memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap UMKM, baik terkait kualitas produk, kejujuran, konsistensi layanan, maupun komitmen, maka terbentuk reputasi positif dan loyalitas pelanggan. Business trust menjadi sumber diferensiasi yang sulit ditiru pesaing dan berkembang menjadi *competitive advantage*, misalnya melalui pembelian berulang, rekomendasi mulut ke mulut, serta hubungan bisnis jangka Panjang yang stabil.

*Competitive advantage* yang terbentuk dari trust selanjutnya memperkuat business continuity. Dengan loyalitas pelanggan dan hubungan usaha yang stabil, UMKM memiliki pendapatan yang lebih konsisten, risiko kehilangan pelanggan yang lebih rendah, serta dukungan jaringan bisnis yang lebih kuat dalam menghadapi ketidakpastian pasar. Dengan demikian, business trust tidak hanya berpengaruh langsung terhadap business continuity, tetapi juga bekerja melalui pembentukan *competitive advantage*. *Competitive advantage* berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana business trust dapat diwujudkan menjadi business continuity dalam jangka Panjang.

Penelitian Indra & Hamdan (2024) menunjukkan bahwa *business trust* berperan dalam memperkuat *competitive advantage* pada UMKM, sehingga mendukung peran *trust* sebagai faktor yang dapat menunjang keberlangsungan bisnis. *Business trust* dalam hubungan bisnis dapat memperkuat *competitive advantage* melalui kolaborasi dan hubungan yang selaras dengan konsep bahwa kepercayaan dapat menjadi fondasi bagi *competitive advantage* yang mendukung *business continuity* (Prayoga, 2022). Perencanaan keberlangsungan usaha dan strategi adaptif pada UMKM sangat bergantung pada kualitas hubungan bisnis yang dilandasi kepercayaan, sehingga *business trust* dapat memperkuat *competitive advantage* yang pada akhirnya mendukung business continuity (Imelda & Susiang, 2022). *Business trust* dalam hubungan bisnis mampu menciptakan *competitive advantage* melalui hubungan jangka panjang yang stabil, yang selanjutnya berkontribusi pada terjaganya *business continuity* perusahaan dalam lingkungan persaingan (Sri, 2021). *Competitive advantage* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *business trust* dan *business continuity*, di mana *business trust* memperkuat posisi bersaing yang mendukung keberlangsungan usaha (Eric & Bernal-Torres, 2021). *Business trust* menjadi fondasi utama pembentukan *competitive advantage* yang berkelanjutan, sehingga dengan adanya *competitive advantage* tersebut mampu memediasi pengaruh *business trust* terhadap *business continuity* secara positif (Barney, 2023).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage*, sehingga hipotesis pertama dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *personal branding* yang dimiliki pelaku UMKM belum mampu secara langsung menciptakan *competitive advantage* apabila tidak disertai dengan strategi bisnis yang kuat, diferensiasi nilai yang jelas, serta dukungan kapabilitas internal usaha. Dengan demikian, *personal branding* cenderung berfungsi sebagai pembentuk citra individu, namun belum menjadi faktor utama dalam pembentukan *competitive advantage*.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, sehingga hipotesis kedua diterima. Pemanfaatan *digital*

*marketing* secara tepat mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar serta memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung terciptanya *competitive advantage*.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa *business trust* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kepercayaan dalam hubungan bisnis mendorong terciptanya kerja sama yang lebih baik, keterbukaan informasi, serta peningkatan kualitas pelayanan, yang secara keseluruhan dapat memperkuat posisi bersaing UMKM. *Business trust* berperan sebagai salah satu fondasi yang membangun hubungan jangka panjang yang mendukung keunggulan bersaing.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa *competitive advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *business continuity*, sehingga hipotesis keempat diterima. *Competitive advantage* membuat UMKM untuk mempertahankan eksistensi ushanya, beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, serta menjaga kelangsungan operasional dalam menghadapi tekanan persaingan. Dengan begitu, *competitive advantage* menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *business continuity* melalui *competitive advantage*, sehingga hipotesis kelima dinyatakan tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *competitive advantage* yang terbentuk dari *personal branding* belum cukup kuat untuk mendukung *business continuity*, terutama jika tidak didukung dengan strategi yang benar dan kapabilitas usaha yang memadai.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa *digital marketing* dan *business trust* berpengaruh positif terhadap *business continuity* melalui *competitive advantage*, sehingga hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh dapat diterima. *Competitive advantage* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *digital marketing* dan *business trust* terhadap *business continuity*. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* yang efektif serta pembangunan *business trust* yang kuat mampu menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan dan mendukung *business continuity* dalam suatu UMKM.

### **Implikasi Teoritis**

*Personal branding* perlu diposisikan sebagai aset individual yang bersifat simbolik dan tidak secara otomatis menjadi sumber *competitive advantage* pada tingkat organisasi. Studi (Cahaya, 2025) menegaskan bahwa peningkatan kemampuan *personal branding*, khususnya pada Gen Z di media sosial, belum tentu menghasilkan keunggulan bersaing tanpa pemahaman strategis yang mendalam. Hal ini sejalan dengan penelitian (Osei & Anim-Wright, 2024) dan (Tedjo & Aulia, 2025) yang menunjukkan bahwa *personal branding* sering kali hanya meningkatkan persepsi atau citra individu, namun belum cukup kuat untuk menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan tanpa dukungan sumber daya organisasi, strategi bisnis, kapabilitas yang memadai, serta diferensiasi nilai produk yang nyata. Secara teoritis, temuan ini menguatkan perspektif bahwa *competitive advantage* dalam kerangka resource-based view mensyaratkan sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi secara efektif, sehingga hubungan antara *personal branding* dan *competitive advantage* bersifat kontinjensi dan bergantung pada integrasi antara dimensi individual dan strategi organisasional.

*Digital marketing* dapat diposisikan sebagai kapabilitas strategis yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan *competitive advantage* UMKM. Hasil penelitian (Tiarani, 2025) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan memperkuat argumen bahwa pemanfaatan teknologi digital bukan sekadar alat promosi, melainkan sumber daya strategis yang meningkatkan efisiensi pemasaran dan daya saing usaha (Farhas & Ependi, 2022). Kemampuan menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif rendah (Rusnendar

et al., 2024), mempercepat penyampaian informasi produk (Riswanto & Kurniawan, 2024), serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan (Asikin & Fadilah, 2024; Ega & Baskoro, 2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* memenuhi karakteristik kapabilitas dinamis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, secara teoritis *digital marketing* dapat dipahami sebagai sumber keunggulan bersaing berkelanjutan yang mendukung penciptaan nilai dan diferensiasi UMKM di pasar (Farida et al., 2022; Sholihin, 2024).

*Business trust* dapat diposisikan sebagai sumber daya relasional yang strategis dalam membentuk *competitive advantage* UMKM. Pengaruh positif *business trust* terhadap keunggulan bersaing (Alam, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan bukan sekadar faktor etis atau sosial, tetapi merupakan aset tidak berwujud yang memperkuat komitmen terhadap strategi bisnis dan meningkatkan posisi pasar. Kepercayaan yang memperlancar kerja sama, pertukaran informasi, serta efisiensi operasional (Berampu et al., 2025), sekaligus mendorong inovasi dan peningkatan layanan (Sulistyo & Ayuni, 2020), mengindikasikan bahwa *business trust* berkontribusi pada penciptaan nilai yang sulit ditiru pesaing. Selain itu, perannya dalam mengurangi risiko persepsi negatif (Journal et al., 2022), meningkatkan loyalitas dan reputasi usaha (Solihat et al., 2020; Hirji & Kara, 2024), serta menjadi fondasi keunggulan kompetitif berkelanjutan (Trust, 2025) memperkuat argumentasi bahwa trust merupakan elemen kunci dalam perspektif resource-based view dan relational capital theory. Dengan demikian, secara teoritis *business trust* dapat dipahami sebagai modal relasional yang mendukung pembentukan dan keberlanjutan *competitive advantage* UMKM (Alam, 2017).

*Competitive advantage* merupakan determinan utama dalam menjelaskan business continuity UMKM, khususnya dalam perspektif teori keunggulan bersaing dan resource-based view. Pengaruh positif dan signifikan *competitive advantage* terhadap keberlanjutan usaha (Pulawan et al., 2023) menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan nilai unggul menjadi fondasi penting bagi ketahanan usaha di tengah persaingan dan ketidakpastian lingkungan bisnis. Temuan ini diperkuat oleh (Sugiarto et al., 2024), (Budiarto et al., 2024), dan (Bareto, 2024) yang menekankan bahwa keunggulan bersaing memungkinkan pelaku usaha mempertahankan operasional dan daya saing dalam jangka panjang. Lebih lanjut, peran strategi kompetitif yang tepat (Wildanika & Arthana, 2024) serta pengembangan kapabilitas digital dan inovasi (Herlan, 2024) mengindikasikan bahwa *competitive advantage* tidak hanya berfungsi sebagai hasil strategi, tetapi juga sebagai mekanisme adaptif yang menjembatani kemampuan internal dengan tuntutan eksternal. Dengan demikian, secara teoritis *competitive advantage* dapat dipahami sebagai kapabilitas strategis yang menjadi prasyarat utama tercapainya business continuity pada UMKM.

Hubungan antara *personal branding* dan business continuity melalui *competitive advantage* bersifat lemah dan tidak otomatis terbentuk dalam konteks UMKM. Ketidaksignifikanan pengaruh tidak langsung (Velwin & So, 2024) mengindikasikan bahwa *personal branding* tidak selalu mampu dikonversi menjadi keunggulan bersaing yang berdampak pada keberlanjutan usaha. Hal ini diperkuat oleh (Heriyanto, 2021) serta (Anggendari & Nurhasanah, 2024) yang menegaskan bahwa citra personal yang positif belum tentu menghasilkan keunggulan strategis yang menopang kelangsungan usaha jangka panjang, bahkan dalam beberapa kasus *personal branding* tidak menghasilkan *competitive advantage* sama sekali (Aziwe et al., 2025). Selain itu, sifat *competitive advantage* yang tidak stabil dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis (Anisa & Handayani, 2024) serta fokus *personal branding* yang lebih menekankan reputasi individu dibanding pembentukan nilai strategis usaha (Fitri & Aisy, 2025) menjelaskan mengapa peran mediasi menjadi tidak signifikan, sebagaimana juga didukung oleh (Sunu & Tyoso, 2020). Dengan demikian, secara teoritis *personal branding* lebih tepat diposisikan sebagai aset reputasional individu yang memerlukan

integrasi dengan kapabilitas organisasi dan strategi bisnis agar mampu bertransformasi menjadi keunggulan bersaing yang berkontribusi pada business continuity.

*Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai kapabilitas strategis yang membentuk *competitive advantage* dan selanjutnya mendorong business continuity UMKM. Pengaruh positif *digital marketing* terhadap keberlanjutan usaha melalui peran mediasi *competitive advantage* (Lestari, 2026; Sugiarto et al., 2024; Dharta, 2023; Tiarani, 2025) menunjukkan bahwa transformasi aktivitas pemasaran digital perlu dipahami dalam kerangka capability-building, bukan sekadar aktivitas operasional. Ketika *digital marketing* meningkatkan nilai dan daya tarik bagi konsumen, maka terbentuk diferensiasi dan posisi pasar yang lebih kuat, yang menjadi dasar keunggulan bersaing berkelanjutan (Guntarayana & Wiludjeng, 2025; Riswanto & Kurniawan, 2024; Cioppi & Curina, 2023). Aktivitas digital yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, terbukti memperkuat *competitive advantage* yang pada akhirnya menopang keberlanjutan usaha (Sharma & Singh, 2021). Dengan demikian, secara teoritis *competitive advantage* berperan sebagai mekanisme penjelas (mediating mechanism) yang menghubungkan kapabilitas *digital marketing* dengan pencapaian business continuity dalam perspektif resource-based view dan dynamic capability theory.

*Business trust* dapat dipahami sebagai modal relasional strategis yang membentuk *competitive advantage* dan selanjutnya menopang business continuity UMKM. Peran trust dalam memperkuat posisi bersaing (Indra & Hamdan, 2024) serta kemampuannya menciptakan kolaborasi dan hubungan jangka panjang yang stabil (Prayoga, 2022; Sri, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam pembentukan keunggulan bersaing berbasis relasi. Ketergantungan strategi adaptif dan perencanaan keberlangsungan usaha pada kualitas hubungan bisnis (Imelda & Susiang, 2022) memperkuat argumentasi bahwa *competitive advantage* berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang signifikan antara *business trust* dan business continuity (Eric & Bernal-Torres, 2021). Sejalan dengan perspektif resource-based view, trust sebagai aset tidak berwujud yang bernilai, sulit ditiru, dan berkelanjutan menjadi dasar terbentuknya keunggulan kompetitif yang mampu memediasi pengaruh positif *business trust*.

### Implikasi Terapan

Bagi pelaku UMKM di Jawa Tengah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *business trust* merupakan faktor yang perlu diprioritaskan dalam upaya menciptakan *competitive advantage* dan menjaga *business continuity*. UMKM disarankan untuk mengelola *digital marketing* secara lebih terstruktur, seperti memanfaatkan media sosial, *marketplace*, serta strategi konten yang konsisten dan sesuai dengan target pasar. Selain itu, membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, transparansi informasi produk, serta menjaga kualitas secara berkelanjutan menjadi salah satu langkah dalam memperkuat posisi usaha. *Personal branding* harus tetap dapat dikembangkan sebagai pendukung citra usaha, namun perlu diiringi dengan inovasi produk dan strategi diferensiasi agar memberikan dampak nyata terhadap keunggulan bersaing. Dengan menerapkan langkah langkah tersebut, UMKM dapat meningkatkan daya saing sekaligus menjaga keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

Bagi pembuat kebijakan seperti pemerintah daerah, dinas koperasi dan UMKM, serta instansi terkait, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif dan tepat sasaran. Pemerintah dapat mengembangkan pelatihan *digital marketing* yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga disertai pendampingan praktik secara berkelanjutan. Selain itu, perlu adanya program edukasi mengenai pentingnya membangun *business trust* melalui manajemen usaha yang profesional dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Adanya fasilitas akses teknologi, promosi digital

bersama, serta penguatan ekosistem kolaborasi antar UMKM juga dapat membantu menciptakan *competitive advantage* sehingga bisa berkelanjutan. Dengan kebijakan yang terarah, UMKM di Jawa Tengah dapat memiliki daya tahan usaha yang lebih kuat ditengah persaingan bisnis.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan model penelitian terkait *personal branding*, *digital marketing*, *business trust*, *competitive advantage*, dan *business continuity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh langsung, sehingga membuka peluang untuk menguji variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam konteks UMKM. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke wilayah berbeda atau sektor usaha lain untuk melihat konsistensi hasil. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan kajian manajemen strategis dan kewirausahaan di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abuk, Helena Alodia Widiastara. (2021). Perkembangan Pemasaran Digital di Dimsum UMKM Lunaire di Kota Salatiga melalui Content Marketing dan Pemanfaatan Artificial Intelligence. In *تنتتت* (Nomor September, hal. 8–31). <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/50638>
- Adolph, R. (2016). *Indikator Digital marketing*. 2002, 1–23.
- Afrilia, A. M. (2018). *Personal branding* Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Afsar, B., Al-Ghazali, B. M., Cheema, S., & Javed, F. (2021). Cultural intelligence and innovative work behavior: the role of work engagement and interpersonal trust. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1082–1109. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2020-0008>
- Agazu, B. G., & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9>
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Alfian, R., Nugroho, F. W., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh *Digital marketing* terhadap Competitive Advantage. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63–74. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Alijoyo, A., Vorst, C. R., Moeljono, A., Hartono, C., Lanin, I., & Gustrian, R. R. (2020). *Panduan Perencanaan Manajemen Keberlangsungan Usaha (Business Continuity Management) Menyusun Rencana Tanggap Darurat & Kontingensi Bisnis untuk Disrupsi*. [https://books.google.co.id/books?id=oH\\_sDwAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=oH_sDwAAQBAJ)
- Ananda, R., & Djunaidi, Z. (2022). Penerapan Sistem Manajemen Keberlangsungan Bisnis (Business Continuity Management System) Di Perusahaan Industri Selama Pandemi Covid-19 : Kajian Literatur. *PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2), 1007–1017. <https://doi.org/10.31004/prepotif.v6i2.4076>
- Andika., B., W. (2021). *business trust*. *Jurnal Profita*, 9(6), 41–64.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi *Personal branding* dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Armiani. (2024). *Digital marketing* Strategies for Small and Medium Enterprises: Leveraging Social Media and E-commerce. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 801–808. <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- Asdi, A. S., & Pertini, S. (2023). *Analysis of the Role of External Audit With the Company'S Financial Statements As Mediation for Business Continuity*. December. <https://ekossistem.ahmadsarmadi.my.id/i>

- Azmi, Z. (2023). Brand image. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Bimaruci, H., & Havidz, H. (2024). *Digital marketing in Facing Business Competition in the Digital Era : A Conceptual Study as a Reference for Researchers*. 2(4), 1094–1102.
- Buditama, M. A. (2024). *Perancangan Business Continuity Planning Sebagai Upaya Mitigasi Risiko dalam menghadapi Keberadaan Ancaman Bencana (Studi Kasus: PT PLN (Persero))*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/49488%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/49488/20522223.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cetindamar, D., & Kilitcioglu, H. (2013). Measuring the competitiveness of a firm for an award system. *Competitiveness Review*, 23(1), 7–22. <https://doi.org/10.1108/10595421311296597>
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/JSMA122019-0223>
- Dahana, R. N. (2021). *Competitive advantage To Mediate the Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and Medium Industry*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 413–423. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.17>
- DeszczyBartosz Deszczyński, B. (2021). *Bartosz Deszczyński*.
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Di Kabupaten Buleleng. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 160–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53576>
- Dharta, F. Y., Komang, L., Dewi, C., & Rasyid, R. (2024). The Role of *Competitive advantage* as a Mediation of *Digital marketing* on Marketing Performance. *International Journal of Economics Development Research*, 5(1), 64–74.
- Eldon, M., Adnan, A., & Sarita, J. (2024). The Implementation of *Digital marketing* in Indonesia's MSMEs by Using Bibliometric Methods and Systematic Literature Review. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 102–113. <https://doi.org/10.30996/die.v15i1.10640>
- Evelina, L. W. (2023). Model Komunikasi *Personal branding* Professional Selegram. *Warta ISKI*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.180>
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemendirgantara.v15i1.577>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.1-10>
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Firdausi, N. I. (2020). *personal branding* terhadap competitive advantage. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttps://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttps://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0A>
- Fitrah, H. E., & Widhiastuti, H. (2022). Pengaruh *Personal branding* dan Self Efficacy terhadap Career Satisfaction melalui Perceived Employability bagi Professional Coach \*

- Corresponding Author Pendahuluan Karier adalah berbagai kegiatan yang berupa pekerjaan, baik yang dibayar maupun yang tidak. *Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 4(1), 57–78.
- Gabelaia, I., & Tchelidze, L. (2022). Significance of *Digital marketing* Strategies for Continuity of SMEs. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 11, 187–196. <https://doi.org/10.53615/2232-5697.11.187-196>
- Gani, S. S. (2022). Pengaruh Trust Dan Affective Commitment Terhadap Family Business Continuity Succession Pada Perusahaan Keluarga Di Family Business Community Universitas Ciputra Surabaya. *Performa*, 7(1), 57–67. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2193>
- Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B. B., Arias-Meza, M., CamposDávalos, N., Juárez-Rojas, L., Anderson-Seminario, M. de las M., DelAguilaArcentales, S., & Yáñez, J. A. (2023). Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a *Competitive advantage* in the International Performance of Startups: Case of Peru (Sustainability, (2022), 14, 17, (10703), 10.3390/su141710703). *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118992>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). *Personal branding*: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Habani, M. A., & Kamaruddin, S. (2021). The Influence of Strategic Leadership, Business Continuity Planning and Supply Chain Resilience on Organizational Performance: Instrument Validation. *Business Management and Strategy*, 12(2), 228. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.19101>
- Hachimi, I. El, Lhassan, I. A., & Belamhitou, M. (2021). The Contribution of *Digital marketing* to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco. *European Scientific Journal ESJ*, 17(8), 82–105. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n8p82>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Halwalia Deviani, D., & Artikel, I. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek Terhadap Industri Ritel. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(7), 19–25. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr/article/view/728>
- Handayani, R. (2015). *Personal branding* Pustakawan. *Pustakaloka*, 7(1), 101–110. <https://docplayer.info/73797256-Personal-branding-pustakawan-di-perpustakaan.html>
- Handley, K., Molloy, C., & Faulkner, L. (2021). Crisis in small business: A literature review. *State Ins. Regul. Author., March*. [https://www.sira.nsw.gov.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0020/1011359/Crisis-inSmallBusiness-A-Literature-Review.pdf](https://www.sira.nsw.gov.au/__data/assets/pdf_file/0020/1011359/Crisis-inSmallBusiness-A-Literature-Review.pdf)
- Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, & Agustiawan Agustiawan. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Hendrayanti, S., & Nurauliya, V. (2021). Building *Competitive advantage* through Innovation, Creativity, Product Quality. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i1.9702>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hikmawati, A. N., & Sumadi. (2023). Strategi membangun Keunggulan Kompetisi melalui Komunikasi *Digital marketing*. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 30–42.

- <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46802%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/46802/19311520.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Houma Terrebone. (2020). *Emergency Preparedness and Business Continuity Plan Table of Contents*. [https://www.uschamber.com/assets/archived/images/legacy/chambers/files/A 8.1 Crisis Plan Houma-Terrebone Chamber.pdf](https://www.uschamber.com/assets/archived/images/legacy/chambers/files/A_8.1_Crisis_Plan_Houma-Terrebone_Chamber.pdf)
- Hudha, N., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara *Digital marketing* dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 70. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11516>
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Digital marketing* Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2019). Corporate Sustainability: A Strategy? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3312191>
- Irawan, E., & Sudarmiatin. (2024). Review of Literature: The Impact of Competitive Advantage on Business Marketing Performance. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 4(4), 508–517. <https://doi.org/10.55927/mudima.v4i4.8396>
- İrkey, T., & Tüfekci, A. (2021). *The Importance of Business Continuity and Knowledge Management during the Pandemic Period*. 18. <https://doi.org/10.3390/proceedings2021074018>
- Irsyi, S. P., & Sabrina, H. (2024). *Pengaruh Competitive advantage dan Digital marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan*. 4, 2765–2779.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers’ *personal branding* and “the future audience.” *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jerab, D. A., & Mabrouk, T. (2023). Achieving *Competitive advantage* through Cost Leadership Strategy: Strategies for Sustainable Success. *SSRN Electronic Journal*, September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4574945>
- Jhonson, K. M. (2017). The Importance of *Personal branding* in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21–27. <https://www.researchgate.net/publication/313256001>
- Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2022). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 137–153. <https://doi.org/10.1108/JRIM042020-0067>
- Johan G. Ony, Antonius Singgih Setiawan, A. W. (2021). Implementation of Business Strategy, Technology Usage, and Business Continuity during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi*, 25(2), 186. <https://doi.org/10.24912/ja.v25i2.805>
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Dinda octavyra, R. (2022). Implications of *Digital marketing* Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44 – 62. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.72>
- Katryna M. Johnson. (2017). The Importance of *Personal branding* in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(February).

- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Khedher, M. (2014). *Personal branding* phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–41.
- Kurniati, F. T., & Huizen, R. R. (2021). Sosialisasi Strategi Business Continuity Plan Memasuki Era Baru (New Normal). *Warta LPM*, 24(4), 788–798.
- Lasalewo, T., Masrurroh, N. A., . S., Hartono, B., & Yuniarto, H. A. (2017). The Effect of *Competitive advantage* And Human Advantage on Industrial Competitive Strategy (Case Study: SMIs in Gorontalo Province). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), 307. <https://doi.org/10.22146/jieb.23179>
- Latif, K. F., & Bashir, S. (2024). Achieving customer loyalty during post-pandemic: an asymmetric approach. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093024-00305-9>
- Lestari, R., Pradani, T., & Digidowiseiso, K. (2020). The Effects of *Digital marketing*, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on *Competitive advantage* and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), 2081–2087.
- Linton, T. (2021). Building Customer Loyalty in the Digital Age. *Journal of Customer Relationship Management*, 11(1), 22–35.
- Mauladi, K. F., Susilo, P. H., & Sari, R. E. (2021). Determinan Keberlangsungan UMKM di Era New Normal. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 53–70. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/22038>
- Mega Hasibuan, & Zuhri M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of *Digital marketing* vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Miradji, M. A., Vercelly, W. A. S., Faiz, R. M., & ... (2024). Inovasi Dalam Manajemen Strategi: "Membangun Keunggulan Kompetitif Di Era Digital". *Jurnal Manajemen*, 28–38. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jamanis/article/view/8913%0Ahttps://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jamanis/article/download/8913/5444>
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1– 14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Muhaemin, M. (2018). business continuity. *JUST IT : Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 9(1), 1–11. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/justit/article/view/3228>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Muhammad Fatkhurrohman. (2023). *Mengukuhkan Identitas Bisnis Melalui Personal branding : Stratrgi Kunci Mengukuhkan Identitas Bisnis Melalui Personal branding : Stratrgi Kunci Dalam Membangun Citra Perusahaan. December.*
- Mwaiwa, F. M., & Odiyo, W. O. (2015). *The Role of Disaster Preparedness on Business Continuity Management for Corporate Organisations : A Case of Equitol.* 3(3), 1–8.
- Nainggolan, A. (2018). *Competitive advantage* dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–14.
- Nandal, N., Nandal, N., & Anuradha. (2020). International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 943– 948.

- Naningsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui *Digital marketing*. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Ningsih, W. (2019). The Mediated *Competitive advantage* Effect Of Brand Image, Customer Engagement, And Brand Reputation On Msme Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 01–20. <https://doi.org/10.55542/juiim.v1i1.217>
- Nofrisel, Setiawan, E. B., Arubusman, D. A., Octora, T. Y., & Kholdun, A. I. (2023). The Role of *Digital marketing* in Boosting MSME Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 21–35.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). *Competitive advantage* in the Company. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i1.643>
- Novitasari, M., & Agustia, D. (2023). *Competitive advantage* as a mediating effect. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 216–226. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.15865>
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Nurchahyo, R., Andry, D., & Kevin, K. (2017). Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap CA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 391–400. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.73>
- Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar HALO. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Syariah*, 2(1), 108–114. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/50>
- Nurhayati, B. D., Kusmantini, T., & Wahyuningsih, T. (2021). Antecedents and Implications of Innovation Capability: Empirical Study of Bakpia Msmes in Yogyakarta. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(2), 179–203. <https://doi.org/10.22146/jieb.v36i2.1399>
- Osei, A. B., & Anim-Wright, K. (2024). *Personal branding: A Systematic Literature Review*. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 30. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p30>
- Özoğlu, B., & Topal, A. (2020). *Digital marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries BT - Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems: Transformational Design and Future of Global Business* (U. Hacıoglu (ed.); hal. 375–400). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18)
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Potensi Pengembangan Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik Produksi ATBM Klaten Menggunakan Factor Analysis. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 2655–5433. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.8927>
- Pranowo, D. A. P., Sugandi, & Boer, K. M. (2023). Strategi Komunikasi Hetifah Sjaifudian Dalam Membentuk *Personal branding* Milenial Melalui Akun Instagram @Hetifah. *Journal Ilmu Komunikasi*, 11(3), 78–92.
- Prasetyo, W. B., & Syabany, W. A. (2022). Factors Affecting Brand Equity with Trust as Mediation in the Online Transportation Industry in JABODETABEK Indonesia. *Judicious*, 4(1), 50–66. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1242>

- Pratama, M. H. (2021). Pengembangan Sistem Pelatihan Melalui Analisis Kesenjangan Kompetensi Arsiparis di Kementerian Sekretariat Negara Tahun 2021. *Khazanah: Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 14(2), 133. <https://doi.org/10.22146/khazanah.63916>
- Prayudi, D., & Oktaviani, R. (2023). The Influence Of Consumer Trust And Brand Image On *Competitive advantage* And Its Implications In Purchase Decision. *Journal of Management Review*, 7(1), 853–865. <https://jurnal.unigal.ac.id/managementreview/article/view/9808>
- Puspita, D. A. (2022). PB CA. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 856–871. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4503>
- Rachman, A., Indonesia, U. P., & Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Nomor January).
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Risdiana, A. (2021). Analisis Strategi *Digital marketing* Produk Industri Kreatif Di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 20(1), 9–19. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i1.2359>
- Rita, M. R., Hidayat, R., & Kristanto, A. B. (2022). *Competitive advantage* and Firm Performance: Debt Financing as a Moderating Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.15294/jdm.v13i1.32937>
- Rizki, M., & Octaviani, D. (2022). *Digital marketing & Business of E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i1.13559>
- Robert Manguinuri Chota. (2023). *Digital marketing* Strategies and Their Impact on Competitive Advantage: A Focus on Strategic Management. *Migration Letters*, 21(S1), 624–637. <https://doi.org/10.59670/ml.v21is1.6185>
- Sabrina, N. N., Ginting, P., & Silalahi, A. S. (2023). the Effect of Customer Value, Customer Experience and Customer Trust on Customer Satisfaction (Ace Hardware Medan Customer). *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 718–732. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3183>
- Salhab, H. A. (2024). The use of data analytics in *digital marketing* for sustainable business growth. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 1–23. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4894>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the *digital marketing* environment with kpis and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/FI9040076>
- Sekardwiwangi, B. Y., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan *Digital marketing* Dan Kinerja Pemasaran UMKM. *Seminar Nasional Unars*, X, 79–89. <https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/3285>
- Serbia, B. (2014). *Marketing and Communication : Current and Future* (Nomor October).
- Setyawati, S. M., Rosiana, M., Noor, M., & Shariff, M. (2017). *Competitive advantage as Mediating Variable on the Relationship Between Innovation and Business Performance on SMES in Purwokerto Province*. 693–699. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Setyoparwati, I. (2019). Halim, A., & Yulianto, B. (2020). Dimensi Kepercayaan Bisnis dan Dampaknya pada Hubungan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 112–123. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Smolarek, M., & DAdolph, R. (2016). *Indikator Digital marketing*. 2002, 1–23.