



Tinjauan Literatur: Pemasaran Digital terhadap Laju Penjualan *Fried Chicken*

Ratu Khaerunnisa*, Rizqy Fajrina Nurfadilla, Fitra Nadinda, Iqmal Abrar Maulana, Ayutyas Sayekti

Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.4048>

*Correspondence: Ratu Khaerunnisa

Email: ratuukhaerunnisa@apps.ipb.ac.id

Received: 08-05-2026

Accepted: 19-06-2026

Published: 28-07-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

sistematis di Google Scholar, Scopus, dan SINTA berpedoman pada standar PRISMA yang terbit antara tahun 2020 hingga 2026. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing*, pemanfaatan media sosial, penggunaan aplikasi pesan antar memberikan dampak positif signifikan terhadap volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak hanya mendorong perubahan penjualan secara cepat, tetapi juga memperkuat retensi dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Kesimpulannya, laju penjualan yang tinggi melalui adopsi pemasaran digital sangat penting agar pelaku usaha tetap relevan dan tangguh.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Laju Penjualan, Ayam Goreng

Abstract: *The intense competition in the fried chicken market requires companies to reformulate their marketing strategies. To survive and remain relevant, businesses must establish comprehensive strategies that adapt to rapid technological developments. Digital transformation, particularly through digital marketing and the marketing mix, significantly influences consumer purchasing decisions and overall business effectiveness. This study aims to (1) analyze the effectiveness of digital marketing in driving purchasing decisions and increasing sales volume; (2) identify crucial e-services for customer satisfaction; and (3) examine the role of digital promotions in building loyalty. Using a Systematic Literature Review (SLR) guided by PRISMA standards, data were collected from Google Scholar, Scopus, and SINTA (2020–2026). The results demonstrate that implementing digital marketing, social media, and delivery applications significantly increases sales volume and expands market reach. Furthermore, enhancing e-service quality drives rapid sales growth and strengthens long-term customer retention. In conclusion, adopting digital marketing is highly crucial for fried chicken businesses to maintain high sales, relevance, and market resilience.*

Keywords: Digital Marketing, Sales Rate, Fried Chicken

Pendahuluan

Fried chicken adalah hidangan makanan cepat saji yang terbuat dari daging ayam, biasanya dilapisi tepung terigu, menghasilkan rasa gurih dengan bagian luar yang renyah dan bagian dalam yang empuk. *Fried chicken* sering menjadi pilihan populer untuk opsi makanan. Saat ini, bisnis *fried chicken* semakin populer di kalangan banyak orang karena biaya modal awal yang relatif terjangkau, akses mudah terhadap bahan baku, dan potensi keuntungan yang menjanjikan. Namun, seorang pebisnis profesional tidak hanya mengejar keuntungan semata. Sangat penting untuk memprioritaskan kepuasan, pemberdayaan, dan kenyamanan pelanggan. Seorang pebisnis yang baik harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti kualitas, harga, promosi, merek, dan pertimbangan kesehatan (Hanaysha, 2022).

Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan. Pemasaran merupakan langkah strategis yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran didefinisikan sebagai proses manajemen yang memfasilitasi individu atau kelompok dalam menukar produk bernilai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Bauran pemasaran mencakup semua instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Strategi pemasaran memungkinkan organisasi untuk merumuskan, mengevaluasi, dan memilih posisi kompetitif di pasar yang berkontribusi pada tujuan organisasi serta menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Suryaningtyasari & Patrikha, 2023). Saat ini, di tengah persaingan yang ketat, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga pada pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang dan strategi yang menjanjikan pendapatan berkelanjutan dengan sumber daya terbatas (Zaidir et al, 2024).

Transformasi digital di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, dengan tingkat penetrasi *internet* mencapai 79,5% atau lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024 (Kominfo, 2024). Pemanfaatan pemasaran digital telah menjadi krusial bagi keberlanjutan bisnis *fried chicken* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di era digital ini, alur informasi dan data juga memengaruhi persaingan bisnis, khususnya dalam pemasaran produk dan layanan (Nyoman et al, 2024). Pemasaran digital adalah serangkaian strategi pemasaran dan branding yang memanfaatkan *platform* media sosial seperti *blog*, *situs web*, *email*, *AdWords*, dan jaringan sosial. Konsep ini tidak terbatas pada media sosial tetapi juga mencakup manajemen data pelanggan digital dan integrasi *internet* dengan media tradisional (Wahyuni et al, 2024). Kemajuan teknologi, dikombinasikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *internet*, telah membuat transaksi bisnis menjadi lebih mudah dan cepat (Nadeem et al, 2025).

Pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap penjualan UMKM, sehingga operator UMKM lebih memilih mempromosikan produk mereka secara *online* (Az-Zahra, 2022). Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM (Br Ginting et al, 2024). Fenomena penjualan *fried chicken* saat ini sangat bergantung pada efektivitas teknologi digital yang diterapkan oleh operator bisnis. Oleh karena itu, tujuan

dari tinjauan literatur ini adalah: (1) menganalisis efektivitas berbagai komponen pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan *fried chicken*; (2) mengidentifikasi *e-services* yang paling penting untuk kepuasan pelanggan dalam pemasaran *online*; (3) memeriksa peran strategi promosi digital dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan penjualan di tengah persaingan yang ketat.

Metodologi

Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis. Tinjauan sistematis merupakan metode studi literatur yang melibatkan pengumpulan, identifikasi, evaluasi kritis, serta penafsiran temuan-temuan yang relevan dengan topik atau fenomena tertentu yang diteliti. Tinjauan ini dilakukan secara terstruktur dan terencana menggunakan artikel jurnal (Aziz, 2023).

Data diperoleh melalui pencarian di *Google Scholar*, *Scopus*, dan *SINTA*, dengan bantuan perangkat lunak pencarian artikel jurnal *Publish or Perish*. Data yang dicari berupa jurnal yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2026. Pencarian literatur menggunakan kata kunci seperti “analisis pemasaran” dan “pemasaran digital” yang berkaitan dengan kinerja penjualan usaha *fried chicken*.

Proses pengumpulan literatur mengikuti pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Proses ini terdiri dari empat tahap utama: identifikasi artikel, penyaringan artikel, penilaian kelayakan artikel, dan inklusi artikel. Pada tahap identifikasi, artikel diperoleh dari basis data daring (pencarian artikel) atau melalui referensi dari literatur lain. Selanjutnya, pada tahap penyaringan, artikel duplikat dihilangkan, dan kelayakan artikel dinilai berdasarkan judul serta abstraknya. Artikel yang lolos adalah yang relevan dengan pertanyaan penelitian dan tujuan tinjauan sistematis ini. Kemudian, pada tahap inklusi, artikel yang memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan dan layak untuk sintesis kualitatif dipilih melalui pembacaan teks lengkap (Sugiyono, 2019). Klasifikasi jurnal nasional dan internasional terkait *fried chicken* dalam bidang pemasaran didasarkan pada referensi terpilih yang sesuai dengan topik atau kata kunci yang ditentukan.

Hasil dan Pembahasan

Konsep dan Perkembangan Pemasaran Digital pada Bisnis Kuliner

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis *internet* dan perangkat digital untuk menjangkau, menarik, serta mempertahankan konsumen melalui berbagai *platform online*. Konsep ini mencakup penggunaan media sosial, *website*, *marketplace*, mesin pencari, serta sistem pembayaran digital sebagai sarana komunikasi dan transaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Ramadian et al, 2023). Dalam perkembangannya, pemasaran digital tidak lagi dipahami sekadar sebagai media promosi, melainkan sebagai sistem terpadu yang mengintegrasikan komunikasi, distribusi, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara digital.

Perubahan perilaku konsumen dalam lima tahun terakhir turut mempercepat transformasi digital dalam sektor bisnis, termasuk industri kuliner. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk, membaca ulasan, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian secara daring sebelum mengambil keputusan akhir (Sahabuddin et al, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran digital menjadi faktor krusial dalam menentukan daya saing usaha, terutama pada produk *fast food* seperti *fried chicken* yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan karakteristik pasar yang dinamis.

Pemasaran digital memberi pengaruh yang sangat besar terhadap kinerja penjualan UMKM kuliner. (Wahyuni et al, 2024) menemukan bahwa implementasi *digital marketing* memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan melalui optimalisasi media sosial dan *marketplace*. Temuan ini diperkuat oleh (Eric & Realize, 2024) yang menyatakan bahwa variabel pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha *fried chicken*, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,306. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas strategi digital mampu mendorong peningkatan transaksi dan volume penjualan.

Selain berdampak pada aspek penjualan, pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha membangun interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan dengan konsumen. (Bragg et al, 2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan fitur interaktif pada media sosial, seperti *hashtag*, *geo-tagging*, dan konten visual yang menarik, dapat meningkatkan engagement konsumen secara signifikan. Tingginya tingkat keterlibatan ini berpotensi memperkuat brand awareness dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang.

Lebih lanjut, (Putra Prastyawan & Rusdianto, 2024) menegaskan bahwa arus informasi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing secara lebih setara dengan perusahaan besar dengan strategi promosi yang lebih terukur dan efisien. Dalam konteks bisnis *fried chicken*, pemanfaatan pemasaran digital menjadi strategi adaptif untuk mempertahankan laju penjualan di tengah perubahan preferensi konsumen dan intensitas persaingan pasar.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, pemasaran digital pada bisnis kuliner telah berkembang menjadi strategi komprehensif yang memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari keputusan pembelian hingga keberlanjutan penjualan. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan mengkaji secara lebih spesifik bagaimana media sosial, *brand image*, inovasi produk, kualitas layanan elektronik, serta strategi promosi digital berkontribusi terhadap peningkatan laju penjualan *fried chicken*.

Efektivitas Pemasaran Digital

Pemasaran melalui strategi promosi daring, khususnya media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Konsumen juga dapat memperoleh informasi tentang produk yang diinginkan dengan mudah tanpa perlu interaksi tatap muka (Sudirman et al, 2024).

Berdasarkan penelitian oleh Eric & Realize (2024) mengenai analisis pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Honglin *Crispy Chicken* di Kota Batam, menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (0,306), citra

merek (0,578), dan inovasi produk (0,218) secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan (Total 84,7%) terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan media hiburan digital seperti serial drama terbukti efektif sebagai alat diplomasi kuliner (*gastrodiplomacy*). Strategi ini berhasil membangun *brand image* yang positif dan memicu selera (keputusan pembelian) konsumen global terhadap produk seperti *Korean fried chicken* (Wijesinghe et al, 2025).

Peneliti menemukan bahwa mengevaluasi strategi pemasaran yang meliputi melalui media sosial dan program loyalitas terhadap pelanggan. Inovasi dalam produk, seperti penambahan varian menu, juga berkontribusi pada peningkatan keuntungan penjualan. Penetapan promosi online yang kompetitif, berdasarkan analisis pasar, berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan (Wharton et al, 2025).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Di era digital saat ini, konsumen lebih memilih produk berkualitas tinggi yang didukung oleh pelayanan yang memuaskan. Hal ini didukung oleh Putri et al (2024) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam transaksi digital. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama keberhasilan bisnis. Kualitas ini disediakan untuk memenuhi harapan konsumen melalui penawaran produk dan layanan dengan harga terjangkau, sehingga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus keuntungan bagi perusahaan (Setiadi, 2021).

Berdasarkan temuan penelitian Maria et al (2025), layanan pembayaran QRIS pada usaha Dkriuk *Fried Chicken* memberikan dampak positif terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan terhadap layanan pembayaran QRIS tercermin dari kemudahan proses pembayaran, sedangkan loyalitas pelanggan terlihat dari rasa aman yang mereka rasakan saat melakukan transaksi pembayaran.

Berdasarkan penelitian dari (Nugroho et al, 2025) penelitian terhadap konsumen Generasi Z pengguna layanan pesan antar (*online food delivery*) di Semarang menunjukkan bahwa insentif promosi berupa diskon *voucher* menjadi pendorong utama bagi pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi pemesanan. Rata-rata kesesuaian harapan konsumen terhadap kinerja *e-services* adalah 95,227% (Larasati et al, 2022).

Strategi Promosi Digital dan Loyalitas Pelanggan

Penerapan strategi promosi digital menggunakan aplikasi *web* yang dapat diakses untuk memberikan informasi terkait promo dengan mengirimkan pesan kepada anggota. Fitur tersebut mengirimkan pesan ke ponsel anggota melalui SMS, *whatsapp* atau *email* (Soemadi, 2023).

Promosi merek *fast food* sangat berkembang pesat di media sosial. Mayoritas postingan (74,5%) memanfaatkan fitur *platform* spesifik seperti *geo-tags*, dan 31,5% bersifat interaktif (menggunakan *hashtags*) untuk secara aktif menargetkan demografi muda (Bragg et al, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian dari (Shen, 2023) platform video pendek teridentifikasi sebagai salah satu saluran pemasaran paling efektif di era media baru. Eksekusi kampanye promosi melalui format ini berdampak signifikan terhadap efektivitas penyampaian pesan dan keberlanjutan pangsa pasar global yang signifikan.

Menurut (Karismasari & Sumarlan, 2025) kualitas rasa dan harga sangat baik, namun promosi digital melalui media sosial kurang aktif (hanya mengandalkan Gojek/Grab). Hal ini menghambat perluasan pasar sehingga butuh optimalisasi media digital untuk mempertahankan penjualan. Digital marketing yang dikombinasikan dengan manajemen hubungan pelanggan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan (Putri & Muanas, 2025).

Simpulan

Berdasarkan tinjauan literatur secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan elemen kunci dalam strategi bertahan dan berkembang bagi usaha *fried chicken* di era modern. Penggunaan platform digital, termasuk media sosial, aplikasi *web*, dan layanan *e-service* telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan peningkatan laju penjualan. Selain itu, aspek-aspek pendukung seperti *brand image*, inovasi produk yang disesuaikan dengan tren, serta kualitas pelayanan yang tinggi juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Penggunaan strategi promosi yang proaktif seperti diskon dan fitur-fitur interaktif lainnya juga berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Implikasi penting dari tinjauan tersebut adalah pelaku usaha *fried chicken* (baik UMKM maupun skala besar) tidak bisa lagi sekadar mengandalkan model pemasaran konvensional. Ketiadaan adopsi inovasi digital secara masif dapat mengakibatkan hilangnya *market share* yang kini didominasi konsumen yang selalu terhubung dengan digital. Rekomendasi praktis yang dapat diberikan kepada para pelaku usaha adalah untuk proaktif mengintegrasikan layanan *e-service* (seperti perluasan akses *online food delivery* dan sistem pembayaran QRIS) ke dalam model bisnis, merutinkan interaksi pelanggan melalui pemasaran video pendek interaktif di media sosial (*reels*, video tiktok, dan lain sebagainya), dan memberikan program loyalitas berbasis data. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar meneliti perbandingan analisis efektivitas biaya (ROI) antar platform digital yang berbeda (seperti efisiensi promosi via TikTok dibanding Instagram) khusus pada industri kuliner UMKM agar mendapatkan landasan jelas yang lebih presisi.

Daftar Pustaka

- Az-Zahra, N. S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM. *Jurnal Inovasi Digital Ekonomi*, 2(1), 15-28.
- Aziz, M. A. (2023). Metode Tinjauan Pustaka Sistematis dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Sebuah Panduan. *Jurnal Metodologi Riset Bisnis*, 5(2), 112-125.

- Br Ginting, S., Irawan, A. H., Urbakti, D. C. L. S., Alifah, R., & Saraswati, D. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies and Digital Payments on UMKM Buying Decisions in the Digital Era. *Jurnal Pengabdian Sosial dan Ekonomi*.
- Bragg, M. A., Pageot, Y. K., Amico, A., Miller, A. N., Gasbarre, A., Rummo, P. E., & Elbel, B. (2020). Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. *Pediatric Obesity*, 15(5). <https://doi.org/10.1111/ijpo.1206>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Daniel, P. P., & Rusdianto, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Mayashi Fried Chicken Surabaya. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 7956–7964.
- Eric, & Realize. (2024). Purchasing Decisions Of Crispy Chicken Examined In Terms Of Digital Marketing, Brand Image, And Innovation. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 823–830. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Karismasari, M. I. B. K., & Sumarlan, I. (2025). Analisis Digital Marketing Rumah Makan Yogya Chicken Dalam Mempertahankan Penjualan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(2), 377–388.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). (2024). *Laporan Penetrasi Internet Indonesia 2024: Transformasi Digital Menyeluruh*. Jakarta: Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika.
- Larasati, P., Murniati, K., & Riantini, M. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap E-Services Pemasaran Online Makanan Olahan Ayam Melalui E-Commerce (Studi Kasus Pada Ayips Bandar Lampung). *Journal of Food System and Agribusiness*, 36–46. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.1707>
- Maria, V., Afrian Setiawan, Agung Farrel Ramdhani, Finanti Ayu Fadhillah, & Naswaha Nurika Putri. (2025). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Jasa Pembayaran (QRIS). *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2931>
- Nadeem, W., Ashraf, A. R., & Hultman, M. (2025). Transformative sustainability marketing: catalyzing sustainable consumption and consumer well-being through environmental performance insights. *European Journal of Marketing*.
- Nugroho, A. P., Nizar, F., Setiawan, A. D. B., & Pratiwi, A. (2025). Digital Experience and Reuse Intention in Online Food Delivery Platforms. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.23885>
- Nyoman, I., Adhika, R., Kadek, N., & Dewi, L. P. (2024). Implementasi Strategi Promosi Produk Ack Fried Chicken Cabang Silakarang Melalui Digital Marketing Dalam

- Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 799–807.
- Putri, D. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer satisfaction dalam meningkatkan e-customer loyalty. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 971–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43738>
- Putri, N. A., & Muanas, M. (2025). Pengaruh digital marketing, customer relationship management, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 55–66.
- Ramadian, K. J., Madya, D. P., & Agusta, E. D. (2023). The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia). *GREENOMIKA*, 5(2), 177–190. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7>
- Sahabuddin, R., Maulana Arif, H., Qhalby, Z., & Safira, N. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator: Studi Kasus Skage Fried Chicken. In *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (CAPITAL)* (Vol. 2, Number 1). <https://malaqbiipublisher.com/index.php/CAPITAL>
- Setiadi, K. P., & Manafe, L. A. (2021). Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Etos Suryanusa. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 22-33. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.7>
- Shen, S. (2023). Analysis of KFC's Marketing Strategy on the Short Video Platform. *Business, Economics and Management EMFT*, 19.
- Soemadi, Rd. R. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20, 189–197.
- Sudirman,), Purwitasari, P., & Sarlan Menungsa, A. (2024). MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA KENDARI. In *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan* (Vol. 2, Number 2). <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Suryaningtyasari, H., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Wahyuni, A. S., Gunawan, D. F., & Kumbara, V. B. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keuntungan Pada Ayam Geprek Pak Dhe Momon Cabang Lubeg. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1269–1274.
- Wharton, A. van E., Lavery, C., Iqani, M., & Brundrit, J. (2025). Polar fried chicken? Tensions between public engagement and fast-food marketing in KFC South Africa's Beyond the Sea campaign. *Polar Journal*, 15(1), 10–33. <https://doi.org/10.1080/2154896X.2025.2492484>
- Wijesinghe, H., Karunasena, V., Suduwelikanda, D., & Iddagoda, S. (2025). Korean Wave Creating New Appetite Beyond Entertainment: The Role of the Korean Entertainment Industry in Promoting Korean Culture. *Technium Social Sciences Journal*, 74(2), 147–159. www.techniumscience.com

Zaidir, Z., Sujarweni, V. W., & Erizal, E. (2024). Pelatihan Sistem Informasi E-Commerce untuk Optimalisasi Proses Konsumen, Produksi, dan Pemasaran bagi Pelaku UMKM pada Sentra Industri Ayam Goreng Maju Makmur Kalasan Yogyakarta. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(11), 1963–1975. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i11.7960>