

Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Era Ekonomi Digital: Systematic Literature Review

Rohimah Tejaningrum^{1*}, Atifah², Mayura Izziz³, Sudadi Pranata⁴

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

e-mail: ^{1*}rohimahtejaningrum@gmail.com, ²atifahatifah78@gmail.com, ³mayurayurika@gmail.com,

⁴sudadi.pranata@cic.ac.id

Abstract: Efforts to expand customer networks and enhance the bargaining power of culinary MSMEs are currently driven by the adoption of digital marketing technologies amidst the rapid growth of the digital economy. Various studies indicate that the use of digital platforms, marketing innovation, online reviews, digital branding, consumer trust, and consumer behavior all contribute to the success of digital marketing. This study examines and synthesizes research findings regarding digital marketing strategies for culinary SMEs in the digital economy era, employing a Systematic Literature Review (SLR) methodology. Through the identification, assessment, and synthesis of relevant studies, the data were analyzed using a qualitative descriptive approach. The review reveals that successful digital marketing strategies depend not only on the use of digital technology but also on the ability of MSME operators to manage customer feedback, improve service quality, build brand reputation, and deliver satisfying customer experiences. Integrating these elements helps foster customer loyalty and trust while influencing purchasing decisions. Therefore, in the digital economy era, well-integrated digital marketing strategies can play a pivotal role in enhancing the competitiveness and sustainability of culinary MSMEs.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Culinary Msmes, Online Reviews, Digital Branding, Digital Economy

Abstrak: Upaya memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan posisi tawar UMKM kuliner saat ini didorong oleh adopsi teknologi pemasaran digital di tengah pesatnya tren ekonomi digital. Berbagai studi menunjukkan bahwa penggunaan platform digital, inovasi pemasaran, ulasan daring, branding digital, kepercayaan konsumen, dan perilaku konsumen turut berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran digital. Penelitian ini mengkaji dan menyintesis temuan-temuan penelitian mengenai strategi pemasaran digital bagi UKM kuliner di era ekonomi digital dengan menggunakan metodologi Systematic Literature Review (SLR). Melalui identifikasi, penilaian, dan sintesis hasil dari studi-studi yang relevan, data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tinjauan ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang sukses tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi digital, tapi juga pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola umpan balik pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, membangun reputasi merek, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Integrasi elemen-elemen tersebut membantu menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, di era ekonomi digital, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan baik dapat memainkan peran dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, UMKM Kuliner, Online Review, Digital Branding, Ekonomi Digital

1. Pendahuluan

Perluasan ekonomi digital telah mengubah secara signifikan cara para pebisnis menjalankan operasi mereka, terutama di bidang pemasaran. Selain mengubah saluran komunikasi antara produsen dan konsumen, digitalisasi juga memengaruhi penciptaan nilai, penyampaian informasi, dan pengambilan keputusan konsumen. Perkembangan ini memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri makanan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Banyak penelitian menunjukkan bahwa, ketika didukung oleh kemampuan inovasi yang kuat dan orientasi pasar yang baik, strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong daya saing perusahaan (Acikdilli et al., 2022; Pisicchio & Toaldo, 2021). Selain itu, inovasi pemasaran juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital (Nuryakin & Maryati, 2022). Kasus ini menunjukkan bahwa UMKM harus memasukkan pemasaran digital ke dalam strategi perusahaan mereka agar bisa berkembang di era ekonomi digital, daripada hanya melihatnya sebagai alternatif. Akibatnya, penelitian tentang taktik pemasaran digital semakin penting karena bisa memberikan wawasan tentang berbagai faktor yang berkontribusi pada keberhasilan penerapannya di UMKM kuliner.

Perkembangan platform digital, khususnya layanan online food delivery, turut mempercepat transformasi pemasaran pada sektor kuliner. Platform digital memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menawarkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta melakukan transaksi secara lebih efisien. (Li et al., 2020) menjelaskan bahwa layanan pemesanan makanan secara daring telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha dalam memperluas akses pasar. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh (Bates et al., 2023) yang menyatakan bahwa layanan pengantaran makanan berbasis aplikasi memberikan manfaat bagi pelaku usaha melalui peningkatan aksesibilitas konsumen terhadap produk makanan. Selain itu, (Jia et al., 2024) menunjukkan bahwa integrasi aktivitas pemasaran secara daring dan luring mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Terobosan ini menunjukkan bahwa platform digital bisa digunakan untuk lebih dari sekadar transaksi; mereka juga bisa dimanfaatkan untuk komunikasi, promosi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, supaya UKM kuliner bisa memanfaatkan sepenuhnya peluang yang diberikan oleh teknologi digital, pemahaman yang lebih mendalam tentang teknik pemasaran digital sangat diperlukan. Ini juga menunjukkan bagaimana kemampuan para pemimpin bisnis untuk memaksimalkan penggunaan platform digital semakin penting bagi kesuksesan UKM di era ekonomi digital.

Selain pemanfaatan platform digital, penelitian terdahulu juga menunjukkan perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan sebagai akibat dari meningkatnya penggunaan teknologi informasi. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha, tetapi juga mencari berbagai sumber informasi lain yang dianggap lebih objektif sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi yang memiliki pengaruh besar adalah online review. (Huo et al., 2025) menjelaskan bahwa ulasan daring memberikan gambaran mengenai nilai produk yang dipersepsikan oleh konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan online juga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong pembelian produk, menurut penelitian (Hussain et al., 2025). Temuan tersebut diperkuat oleh (Ma et al., 2024) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan pada platform makanan daring dapat dipahami melalui ulasan pelanggan yang tersedia secara digital. Sementara itu, (Xu, 2021) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tercermin melalui ulasan yang diberikan setelah menggunakan layanan. Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa online review telah berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran digital yang sangat penting karena mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan sebelum terjadi proses pembelian.

Di sisi lain, digital branding juga menjadi bagian faktor yang memperoleh perhatian dalam berbagai penelitian pemasaran digital. Identitas merek yang dibangun melalui media digital mampu meningkatkan pengenalan merek sekaligus membentuk persepsi positif di benak konsumen. (Hu, 2021) menjelaskan bahwa proses pembentukan identitas dalam lingkungan digital menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di berbagai

platform digital. (Beraldo, 2022) juga menunjukkan bahwa proses branding pada era digital tidak hanya dibangun oleh perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh partisipasi konsumen melalui berbagai bentuk interaksi digital. Selain itu, (Singh et al., 2025) menemukan bahwa reputasi merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa branding digital adalah strategi untuk mengembangkan reputasi, kepercayaan, dan loyalitas klien sebuah perusahaan selain identitas visualnya. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dijual, tetapi juga pada seberapa sukses pemilik perusahaan dalam membangun identitas merek yang kuat melalui berbagai media digital.

Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti personalisasi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan perilaku konsumen. (Cavdar Aksoy et al., 2021) menjelaskan bahwa personalisasi pemasaran memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih relevan sesuai dengan karakteristik pelanggan. (Chandra et al., 2022) juga menyatakan bahwa personalisasi menjadi salah satu pendekatan yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran digital. Sementara itu, (Cunha et al., 2026) menemukan bahwa perilaku konsumen pada layanan makanan daring dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan platform digital. (Lim et al., 2020) menunjukkan bahwa informasi gastronomi dan ulasan daring memiliki hubungan dengan niat perilaku konsumen dalam memilih produk makanan. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan suatu konsep yang bersifat multidimensional karena melibatkan interaksi antara teknologi, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, branding, dan informasi digital. Oleh sebab itu, kajian mengenai strategi pemasaran digital tidak dapat hanya difokuskan pada satu aspek tertentu, melainkan perlu mempertimbangkan hubungan antarberbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

Menurut Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV), keunggulan kompetitif sebuah perusahaan berasal dari kemampuannya mengelola sumber daya yang langka, berharga, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Kemampuan pemasaran digital, seperti branding digital, ulasan online, pemasaran yang dipersonalisasi, dan penggunaan platform digital, adalah alat strategis yang, bila dikelola secara terintegrasi, bisa meningkatkan keunggulan kompetitif dalam konteks UKM kuliner. Sejalan dengan itu, bisnis juga harus mampu mengintegrasikan, mengembangkan, dan menata ulang berbagai kemampuan internal dan eksternal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang terus berubah, menurut teori Kapabilitas Dinamis. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital tidak seharusnya dipahami sebagai kumpulan aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan sebagai serangkaian kapabilitas yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen, membentuk perilaku pembelian, serta meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era ekonomi digital.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian masih mengkaji pengaruh online review, digital branding, personalisasi pemasaran, maupun kepercayaan konsumen secara parsial. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan bagaimana keterkaitan antarberbagai kapabilitas pemasaran digital membentuk strategi yang komprehensif bagi UMKM kuliner. Berdasarkan perspektif *Resource-Based View*, keunggulan bersaing diperoleh melalui kemampuan perusahaan dalam mengombinasikan berbagai sumber daya dan kapabilitas strategis secara sinergis, bukan hanya mengandalkan satu sumber daya tertentu. Oleh karena itu, masih diperlukan suatu sintesis literatur yang mengintegrasikan berbagai temuan empiris sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di era ekonomi digital.

Sehubungan dengan hal ini, penelitian ini menyusun sintesis dari berbagai studi yang membahas taktik pemasaran digital untuk UKM kuliner di era ekonomi digital menggunakan metodologi Systematic Literature Review (SLR). Metodologi SLR dipilih karena memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perkembangan di bidang studi ini dengan cara mengidentifikasi, menilai, dan mengintegrasikan bukti empiris secara sistematis. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya memetakan perkembangan literatur, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, hubungan antarberbagai konsep, serta peluang penelitian yang masih terbuka. Dengan demikian,

penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk sintesis literatur yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner berdasarkan perspektif manajemen strategis. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan gambaran mengenai tren penelitian dan kesenjangan yang masih terbuka, tetapi juga menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya serta memberikan referensi bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif sesuai dengan perkembangan ekonomi digital.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

RQ1. Bagaimana perkembangan penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di era ekonomi digital?

RQ2. Apa saja faktor-faktor utama yang diidentifikasi dalam literatur sebagai pendukung efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner?

RQ3. Apa saja kesenjangan penelitian (*research gap*) dan peluang penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di era ekonomi digital?

2. Kajian Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pemasaran dari strategi tradisional menjadi digital, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan lebih luas melalui berbagai saluran digital. Selain menjadi alat promosi, strategi pemasaran digital membantu UMKM membangun hubungan dengan klien, meningkatkan daya saing mereka, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. (Pisicchio & Toaldo, 2021) menjelaskan bahwa orientasi inovasi berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran dan peningkatan kinerja pasar. Selain itu, (Acikdilli et al., 2022) menyatakan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan implementasi strategi pemasaran. Penelitian (Nuryakin & Maryati, 2022) juga menunjukkan bahwa inovasi pemasaran mampu meningkatkan keunggulan sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran digital menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung keberhasilan UMKM kuliner pada era ekonomi digital.

2.2 UMKM Kuliner di Era Ekonomi Digital

UMKM kuliner sekarang punya kesempatan untuk memanfaatkan teknologi digital dan platform internet untuk mengembangkan usaha mereka berkat berkembangnya ekonomi digital. Layanan pengantaran makanan online telah mengubah cara pelanggan dan pemilik usaha berinteraksi, membuat pemasaran dan transaksi jadi lebih cepat, mudah, dan efektif. (Li et al., 2020) menjelaskan bahwa platform pemesanan makanan secara daring telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat serta memperluas akses pasar bagi pelaku usaha. Penelitian (Bates et al., 2023) juga menunjukkan bahwa platform pengantaran makanan memberikan peluang baru bagi industri kuliner dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Selanjutnya, (Jia et al., 2024) menyatakan bahwa integrasi aktivitas pemasaran secara daring dan luring mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital menjadi taktik penting bagi UMKM kuliner untuk bersaing di era ekonomi digital.

2.3 Online Review

Pengalaman dan penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau layanan bisa ditemukan di ulasan online, yang merupakan salah satu jenis komunikasi elektronik. Ulasan pelanggan adalah sumber informasi yang digunakan calon pelanggan di pemasaran digital untuk melihat kualitas produk sebelum membeli. (Huo et al., 2025) menjelaskan bahwa online review memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Penelitian (Hussain et al., 2025) juga menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan penggunaan produk. Selain itu, (Ma et al., 2024) menemukan bahwa kualitas layanan pada platform makanan daring dapat dianalisis melalui ulasan pelanggan yang tersedia secara

digital. (Xu, 2021) menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tercermin melalui ulasan yang diberikan setelah menggunakan layanan. Oleh karena itu, ulasan online memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, mereka menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital.

2.4 Digital Branding

Digital branding merupakan proses membangun identitas, citra, dan reputasi suatu usaha melalui media digital. Pada era ekonomi digital, branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau identitas visual, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek melalui berbagai platform digital. (Hu, 2021) menjelaskan bahwa identitas merek dalam lingkungan digital dibangun melalui proses interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. (Beraldo, 2022) menyatakan bahwa pembentukan merek pada era digital dipengaruhi oleh partisipasi berbagai pihak, termasuk konsumen yang memberikan ulasan dan pengalaman melalui media digital. (Singh et al., 2025) juga menemukan bahwa reputasi merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital. Dengan demikian, digital branding menjadi strategi yang penting bagi UMKM kuliner untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif.

2.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan barang dan jasa sesuai janji dikenal sebagai kepercayaan konsumen. Karena pelanggan tidak bisa menilai barang secara langsung sebelum melakukan pembelian di dunia internet, kepercayaan menjadi semakin penting. (Hussain et al., 2025) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang memediasi hubungan antara online review dan keputusan penggunaan produk. (Singh et al., 2025) juga menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pemasaran digital. Selain itu, (Ma et al., 2024) menemukan bahwa kualitas layanan yang tercermin dalam ulasan pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan pengguna platform digital. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang dilakukan individu dalam mencari, mengevaluasi, memilih, menggunakan, dan memberikan penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Pada era ekonomi digital, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh melalui media digital. (Cunha et al., 2026) menjelaskan bahwa perilaku pengguna layanan makanan daring dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan platform digital. (Lim et al., 2020) menemukan bahwa informasi gastronomi dan online review memengaruhi niat perilaku konsumen dalam memilih produk makanan. Selain itu, (Consavage Stanley et al., 2022) menunjukkan bahwa literasi digital membantu konsumen memahami informasi yang tersedia pada platform digital sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan. (McNaughton et al., 2026) juga menjelaskan bahwa paparan pemasaran makanan secara daring berpengaruh terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Jadi, salah satu elemen penting yang harus dipahami saat mengembangkan strategi pemasaran digital untuk UMKM kuliner adalah perilaku konsumen.

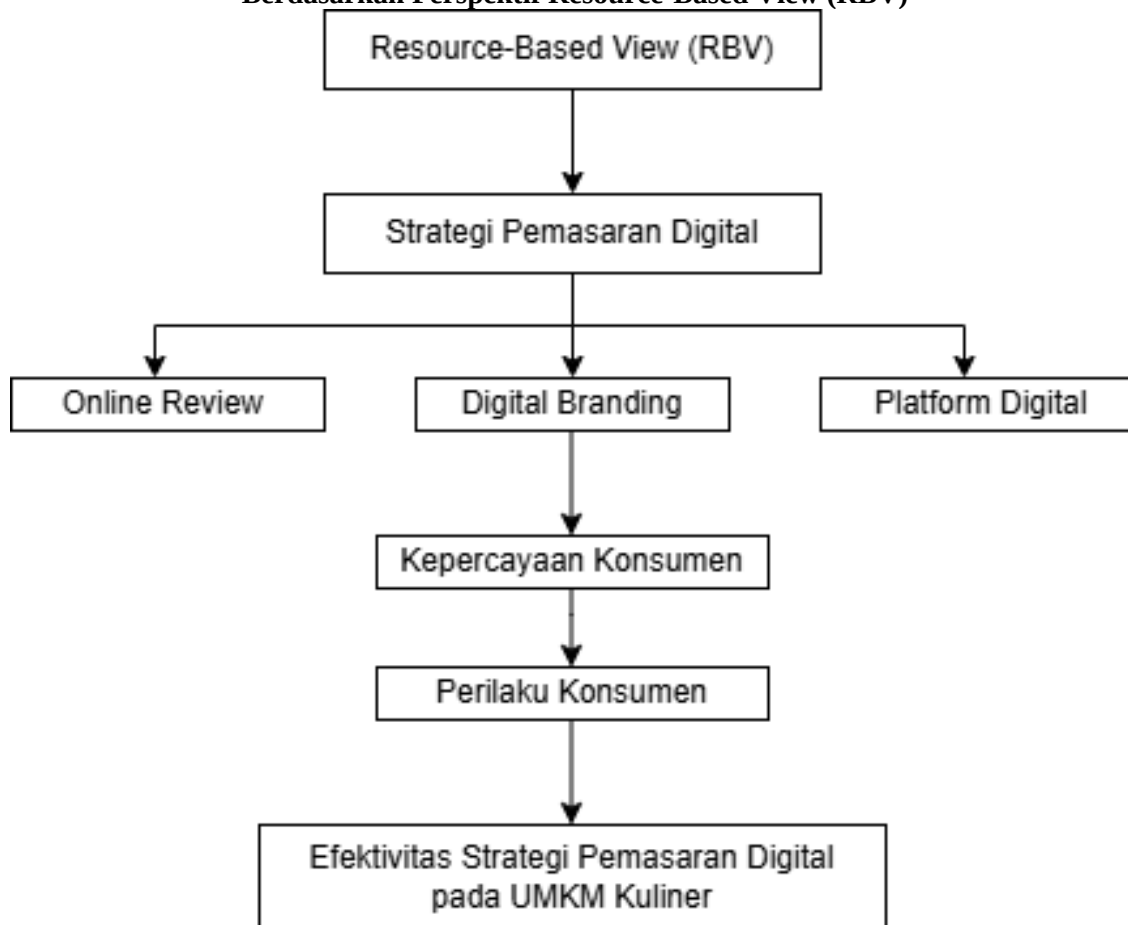
2.7 Landasan Teoretis dan Keterkaitan Konsep

Menurut Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV), keunggulan kompetitif sebuah perusahaan berasal dari kemampuannya mengelola kapabilitas strategis dan sumber daya yang berharga, langka, dan sulit ditiru (Fatoni, 2026). Pada konteks UMKM kuliner, strategi pemasaran digital tidak hanya dipandang sebagai pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga sebagai kapabilitas strategis yang mendukung peningkatan daya saing usaha melalui pengelolaan berbagai sumber daya digital. Kapabilitas tersebut meliputi pemanfaatan platform digital, pengelolaan digital branding, online review, personalisasi pemasaran, serta kemampuan membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan perspektif tersebut, strategi pemasaran digital menjadi konsep utama yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital. Pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumen. Selanjutnya, online review berperan sebagai sumber informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan, sedangkan digital branding memperkuat identitas dan reputasi usaha dalam lingkungan digital. Kombinasi kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh konsep tersebut merupakan komponen yang saling berkaitan dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di era ekonomi digital.

Berdasarkan hubungan antarkonsep tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka konseptual sebagai dasar dalam melakukan sintesis literatur mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner Berdasarkan Perspektif Resource-Based View (RBV)



Berdasarkan Gambar 1, strategi pemasaran digital diposisikan sebagai kapabilitas utama dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era ekonomi digital. Dalam perspektif *Resource-Based View (RBV)*, pemanfaatan sumber daya digital seperti *online review*, *digital branding*, dan *platform digital* merupakan kapabilitas yang saling berkaitan dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital. Ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kerangka konseptual ini menjadi landasan dalam melakukan sintesis literatur untuk mengidentifikasi perkembangan penelitian, faktor-faktor utama, serta kesenjangan penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di era ekonomi digital. Pendekatan ini dipilih karena bisa memberikan ringkasan menyeluruh tentang perkembangan penelitian yang didukung oleh data ilmiah yang diterbitkan. Karena SLR diterapkan sesuai dengan standar Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020, pencarian, pemilihan, dan finalisasi artikel dilakukan secara sistematis, transparan, dan bisa diulang.

3.2 Identifikasi dan Seleksi Artikel

Proses identifikasi artikel dilakukan melalui basis data Scopus menggunakan lima kata kunci yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu Online Food Reviews, Personalization Marketing, Online Marketing Strategy, Marketing Performance of SMEs, dan Digital Branding. Pencarian artikel dibatasi pada publikasi yang terbit pada periode 2020–2026 dan berasal dari jurnal yang terindeks Scopus pada kuartil Q1, Q2, Q3, dan Q4. Pembatasan periode publikasi dilakukan untuk memperoleh literatur yang mutakhir serta relevan dengan perkembangan strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di era ekonomi digital.

Hasil pencarian awal menghasilkan 456 artikel. Selanjutnya dilakukan penyaringan awal dengan menghapus 2 artikel duplikat, 115 artikel yang berada di luar rentang tahun publikasi (2020–2026), 58 artikel yang tidak termasuk dalam kategori jurnal Q1, Q2, Q3, dan Q4, serta 7 artikel yang tidak memiliki abstrak. Setelah proses tersebut diperoleh 274 artikel yang memenuhi persyaratan untuk memasuki tahap penyaringan berikutnya.

Pada tahap screening, artikel diseleksi berdasarkan judul dan abstrak sesuai dengan fokus penelitian. Dari 274 artikel yang telah disaring, sebanyak 249 artikel tidak dapat dilanjutkan karena naskah lengkap (full text) tidak tersedia melalui akses yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, sebanyak 25 artikel berhasil diperoleh untuk dilanjutkan ke tahap penilaian kelayakan (eligibility).

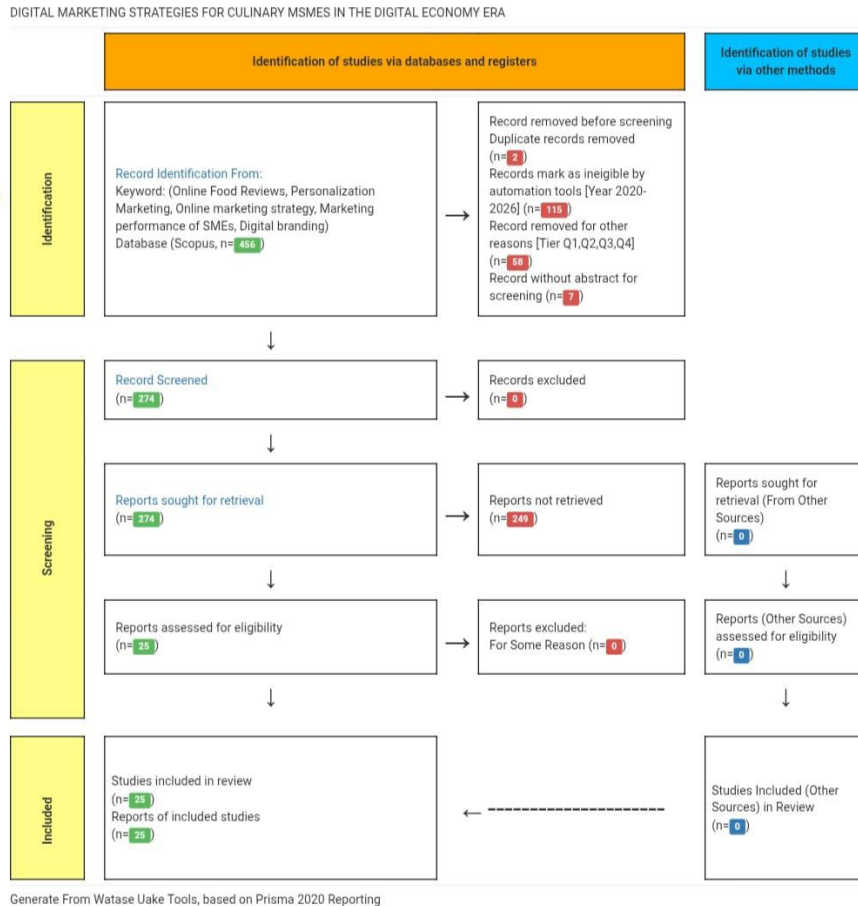
3.3 Kriteria Inklusi dan Analisis Data

Langkah kelayakan melibatkan membaca artikel dengan seksama untuk memastikan itu selaras dengan tujuan studi. Berikut adalah kriteria inklusi studi: (1) artikel penelitian yang dipublikasikan pada jurnal internasional terindeks Scopus dengan kategori Q1, Q2, Q3, atau Q4; (2) dipublikasikan pada periode 2020–2026; (3) membahas strategi pemasaran digital, online review, digital branding, personalisasi pemasaran, kepercayaan konsumen, perilaku konsumen, serta pemasaran pada UMKM atau bisnis kuliner dalam konteks ekonomi digital; dan (4) tersedia dalam bentuk naskah lengkap (full text) sehingga memungkinkan dilakukan analisis secara menyeluruh. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel yang dipublikasikan di luar periode penelitian, bukan merupakan artikel jurnal ilmiah terindeks Scopus, tidak memiliki abstrak atau naskah lengkap (full text), serta tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner. Berdasarkan hasil evaluasi pada tahap eligibility, seluruh 25 artikel memenuhi kriteria inklusi sehingga digunakan sebagai sumber utama dalam proses sintesis literatur.

Data yang diperoleh dari artikel terpilih kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui proses pengelompokan berdasarkan tema penelitian, metode penelitian, temuan utama, serta kontribusi masing-masing artikel. Selanjutnya, dilakukan sintesis tematik (thematic synthesis) untuk mengidentifikasi perkembangan penelitian, pola hubungan antartemuan, state of the art, research gap, serta novelty yang menjadi dasar dalam penyusunan pembahasan penelitian.

3.4 Alur Seleksi Artikel

Gambar 2. Diagram Alir Tahapan Seleksi Artikel Berdasarkan Pedoman PRISMA 2020



Proses seleksi artikel mengikuti tahapan dalam pedoman PRISMA 2020, yang terdiri atas tahap identification, screening, eligibility, dan included. Dari hasil pencarian awal sebanyak 456 artikel, setelah melalui proses penyaringan diperoleh 274 artikel yang memenuhi persyaratan awal. Selanjutnya, sebanyak 249 artikel tidak dapat diakses dalam bentuk full text, sehingga hanya 25 artikel yang dapat dievaluasi secara menyeluruh. Seluruh artikel tersebut memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber utama dalam proses sintesis literatur.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Artikel Terpilih

Berdasarkan identifikasi, analisis, dan pemilihan artikel menggunakan kriteria PRISMA 2020, penelitian ini menghasilkan 25 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Setiap artikel berasal dari database Scopus dan diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2026. Artikel-artikel tersebut membahas berbagai aspek strategi pemasaran digital pada UMKM, khususnya terkait inovasi pemasaran, pemanfaatan platform digital, online review, digital branding, kepercayaan konsumen, perilaku konsumen, dan pengalaman pelanggan.

Hasil keseluruhan dari sintesis ini menunjukkan seberapa cepat penelitian tentang taktik pemasaran digital telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian awal sebagian besar fokus pada penggunaan media digital untuk periklanan. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah berkembang menjadi pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan inovasi pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, pemanfaatan platform digital, serta pembangunan reputasi merek. Perubahan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital sekarang dianggap sebagai strategi bisnis dengan tujuan menambah nilai bagi pelanggan, bukan hanya sebagai alat komunikasi.

Tabel 1. Ringkasan Sintesis Literatur Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner

No	Penulis & Tahun	Variabel yang Diteliti	Temuan Utama Penelitian
1	Pisicchio & Toaldo (2020)	Orientasi Inovasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kinerja Pasar	Orientasi inovasi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sehingga berdampak positif terhadap kinerja pasar.
2	Li, Miroso, & Bremer (2020)	Online Food Delivery, Keberlanjutan	Platform online food delivery memperluas akses pasar, tetapi juga menimbulkan tantangan sosial dan lingkungan.
3	Saura, Palos-Sanchez, & Rodríguez Herráez (2020)	Digital Marketing, Pertumbuhan Berkelanjutan	Digital marketing berbasis data dan media digital mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
4	Cunha et al. (2026)	Online Food Delivery, Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen berperan penting dalam pengelolaan limbah makanan dan kemasan pada layanan online food delivery.
5	Huo et al. (2025)	Online Review, Persepsi Nilai Konsumen	Online review membentuk persepsi nilai ekonomi dan ekologis yang memengaruhi kepuasan konsumen.
6	Gupta et al. (2025)	Teknik Digital Marketing, Platform Online Food Retail	Platform makanan daring memanfaatkan berbagai teknik digital marketing untuk memengaruhi pilihan dan pembelian konsumen.
7	Jia et al. (2024)	Online Food Delivery, Kebijakan Pangan Digital	Platform online food delivery memengaruhi lingkungan pangan sehingga memerlukan regulasi dan strategi pemasaran yang tepat.
8	Consavage Stanley et al. (2022)	Digital Food Literacy	Literasi digital membantu konsumen membuat keputusan yang baik dalam lingkungan pangan digital.
9	Lim et al. (2019)	Online Review, Keterlibatan Konsumen, Niat Perilaku	Online review meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat mencoba produk makanan etnik.
10	Nuryakin & Maryati (2022)	Inovasi Pemasaran, Keunggulan Kompetitif	Inovasi pemasaran meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran UMKM.
11	Yu & Margolin (2021)	Online Review, Preferensi Konsumen	Online review mencerminkan preferensi kuliner dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.
12	Hu (2021)	Self Branding, Digital Branding	Self-branding menjadi strategi dalam membangun identitas di era digital.
13	Beraldo (2020)	Digital Branding	Branding digital dibentuk melalui interaksi multipihak dalam lingkungan digital.
14	Al-Hattami et al. (2025)	Digital Accounting System, Marketing Performance	Sistem akuntansi digital meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi.
15	Acikdilli et al. (2020)	Orientasi Pasar, Kapabilitas Pemasaran	Orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran meningkatkan daya saing serta kinerja bisnis UMKM
16	Hussain et al. (2025)	Online Review, Consumer Trust, Perceived Value	Consumer trust dan perceived value memediasi pengaruh online review terhadap adopsi produk.
17	Pavelko & Barker (2022)	Strategi Promosi Digital	Promosi digital memanfaatkan pesan persuasif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
18	Cavdar Aksoy et al. (2021)	Personalisasi Pemasaran	Personalisasi pemasaran meningkatkan efektivitas komunikasi sesuai karakteristik pelanggan.

19	Singh et al. (2025)	Sustainable Branding, Consumer Trust	Sustainable branding dan reputasi perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pemasaran digital.
20	Bates et al. (2020)	Online Food Delivery	Perkembangan online food delivery memperluas akses konsumen terhadap layanan makanan digital.
21	Ma et al. (2024)	Service Quality, Online Review	Kualitas layanan digital dapat diidentifikasi melalui analisis online review pelanggan.
22	Xu (2021)	Kepuasan Konsumen, Online Review	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas restoran, platform digital, dan layanan pengantaran.
23	McNaughton et al. (2026)	Digital Food Marketing	Paparan pemasaran makanan digital memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.
24	Agarwal et al. (2020)	Marketing Strategy, Marketing Performance	Strategi pemasaran digital meningkatkan kinerja perusahaan berbasis layanan melalui promosi online.
25	Chandra et al. (2022)	Personalized Marketing	Personalisasi pemasaran berkembang menjadi strategi penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efektivitas pemasaran.

4.2 Sintesis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner

Analisis dari 25 publikasi menunjukkan bahwa ada dua kategori utama elemen yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital bagi UMKM kuliner: faktor eksternal yang berkaitan dengan reaksi pelanggan di lingkungan digital dan faktor internal yang berasal dari kemampuan UMKM itu sendiri.

4.2.1 Faktor Internal (Kapabilitas UMKM)

Kelompok faktor internal meliputi orientasi pasar, inovasi pemasaran, kapabilitas pemasaran, digital branding, dan personalisasi pemasaran. Sebagian besar artikel menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam mengembangkan inovasi serta memanfaatkan teknologi digital merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital. Kapabilitas tersebut memungkinkan pelaku usaha menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, membangun identitas merek yang kuat, serta meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini didukung oleh penelitian (Pisicchio & Toaldo, 2021), (Acikdilli et al., 2022), (Nuryakin & Maryati, 2022), (Cavdar Aksoy et al., 2021), serta (Chandra et al., 2022).

Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa branding digital berfungsi sebagai aset strategis yang meningkatkan loyalitas konsumen dan reputasi selain berfungsi sebagai identitas visual. Bagi UMKM di bidang kuliner, kemampuan internal dengan demikian menjadi dasar utama untuk menerapkan inisiatif pemasaran digital.

4.2.2 Faktor Eksternal (Respons Konsumen)

Hasil dari sintesis ini juga menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen sebagai faktor yang menghubungkan ulasan online dengan keputusan pembelian. Akibatnya, efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan internal UMKM, tetapi juga pada bagaimana pelanggan merespons berbagai jenis informasi yang tersedia di platform digital. Faktor eksternal termasuk ulasan online, penggunaan platform digital, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepercayaan konsumen, dan perilaku konsumen. Mayoritas studi menunjukkan bahwa ulasan online merupakan sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

4.3 Peran Online Review, Digital Branding, Kepercayaan Konsumen, dan Perilaku Konsumen

Hasil sintesis menunjukkan bahwa online review, digital branding, kepercayaan konsumen, dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam membentuk efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner. Online review yang positif

meningkatkan persepsi kualitas produk sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong keputusan pembelian dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek.

Meskipun demikian, hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya perbedaan penekanan terhadap faktor yang paling dominan. Penelitian (Huo et al., 2025) dan (Hussain et al., 2025) menempatkan online review sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, penelitian (Ma et al., 2024) dan (Jia et al., 2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan digital memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan keputusan pembelian daripada sekadar review online. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh variasi pada subjek penelitian, fitur platform digital yang digunakan, dan lingkungan penelitian lokal.

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa keterampilan internal UKM, kualitas layanan digital, reputasi merek, ulasan online, dan kepercayaan pelanggan saling berinteraksi untuk menentukan keberhasilan kampanye pemasaran digital.

4.4 Sintesis Temuan dan Implikasi Penelitian

Hasil sintesis terhadap 25 artikel menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan pendekatan yang bersifat multidimensional karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu inovasi pemasaran, pemanfaatan platform digital, online review, digital branding, kepercayaan konsumen, dan perilaku konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji masing-masing faktor secara terpisah sehingga hubungan antarfaktor tersebut belum banyak dianalisis secara komprehensif dalam konteks strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner.

Selain itu, kebanyakan penelitian sebelumnya fokus pada bisnis besar atau platform digital tertentu; masih sangat sedikit studi yang secara langsung membahas penerapan taktik pemasaran digital di UMKM kuliner. Mengingat karakteristik UMKM kuliner Indonesia, situasi ini menunjukkan ada peluang untuk penelitian tambahan yang melihat hubungan antara kemampuan internal UMKM, penggunaan teknologi digital, dan respons konsumen dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil sintesis, Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menggabungkan berbagai data tentang taktik pemasaran digital ke dalam diskusi yang mendalam berdasarkan hasil sintesis. Penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara inovasi pemasaran, penggunaan platform digital, manajemen ulasan online, peningkatan branding digital, dan kemampuan pelaku usaha untuk membangun kepercayaan pelanggan semuanya berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran digital di UMKM kuliner. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, pemilik UMKM sebaiknya menggunakan wawasan ini sebagai panduan praktis saat menyusun strategi pemasaran digital yang lebih sukses. Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian mendatang tentang taktik pemasaran digital untuk UMKM kuliner yang dilakukan dengan pendekatan yang lebih menyeluruh.

5. Kesimpulan

Melalui Tinjauan Pustaka Sistematis dari 25 makalah yang memenuhi kriteria inklusi, studi ini bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai temuan empiris mengenai taktik pemasaran digital untuk UKM kuliner di era ekonomi digital. Menurut hasil sintesis, strategi pemasaran digital adalah kompetensi strategis yang fokus pada kemampuan UMKM untuk mengintegrasikan platform digital, branding digital, ulasan online, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan guna membangun kepercayaan konsumen, selain menggunakan teknologi digital.

Menurut temuan penelitian, branding digital dan ulasan online adalah elemen yang paling sering dibahas dalam literatur karena keduanya memiliki dampak yang signifikan pada perilaku, persepsi, dan kepercayaan konsumen. Namun, kemampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital secara maksimal, yang bisa meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, juga memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Jadi, alih-alih hanya menerapkan tiap elemen secara terpisah, strategi pemasaran digital untuk UMKM kuliner harus dilihat sebagai sebuah sistem yang terintegrasi.

5.1 Implikasi Teoritis

Dengan menggabungkan berbagai temuan penelitian tentang taktik pemasaran digital ke dalam satu kerangka konseptual berdasarkan pendekatan Resource-Based View (RBV), studi ini memberikan kontribusi secara teoritis. Hasil sintesis ini menunjukkan bagaimana platform digital, ulasan online, branding digital, kepercayaan pelanggan, dan perilaku konsumen adalah kompetensi yang saling terkait yang membantu UMKM kuliner mendapatkan keunggulan kompetitif di era ekonomi digital. Hasil ini memperluas pemahaman kita tentang strategi pemasaran digital sebagai konsep yang multifaset yang bergantung pada penggunaan teknologi sekaligus manajemen sumber daya digital yang terintegrasi.

5.2 Implikasi Praktis/Manajerial

Bagi pelaku UMKM kuliner, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu diarahkan pada pengelolaan reputasi digital secara berkelanjutan. Pelaku usaha perlu mendorong pelanggan memberikan online review yang positif, merespons ulasan secara cepat dan profesional, serta membangun identitas merek yang konsisten melalui berbagai platform digital. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan harus menjadi prioritas karena keduanya berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen.

Bagi pemerintah, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun program pendampingan yang tidak hanya berfokus pada pelatihan penggunaan media digital, tetapi juga pada peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola online review, membangun digital branding, serta memanfaatkan data dan umpan balik pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Program literasi digital dan pendampingan pemasaran berbasis platform digital diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Ada beberapa batasan dalam studi ini. Pertama, penelitian yang dipublikasikan di database lain, seperti Web of Science, Dimensions, atau Google Scholar, tidak dimasukkan dalam tinjauan karena hanya termasuk makalah dari database Scopus. Kedua, kemajuan penelitian sebelum periode publikasi 2020–2026 belum diperiksa secara menyeluruh karena sintesis literturnya fokus pada rentang waktu tersebut. Ketiga, korelasi antara variabel yang diidentifikasi belum diuji secara empiris karena studi ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui sintesis literatur.

Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang evolusi penelitian strategi pemasaran digital, disarankan agar penelitian di masa depan memperluas sumber literatur dari berbagai basis data nasional dan internasional serta menggunakan teknik analisis bibliometrik atau meta-analisis. Selain itu, penelitian empiris pada UMKM kuliner di Indonesia juga diperlukan untuk menguji model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini, khususnya mengenai hubungan antara platform digital, online review, digital branding, kepercayaan konsumen, dan perilaku konsumen terhadap peningkatan daya saing serta keberlanjutan UMKM.

Daftar Pustaka

- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526–541. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>
- Bates, S., Reeve, B., & Trevena, H. (2023). A narrative review of online food delivery in Australia: Challenges and opportunities for public health nutrition policy. *Public Health Nutrition*, 26(1), 262–272. <https://doi.org/10.1017/S1368980020000701>
- Beraldo, D. (2022). Movements as multiplicities and contentious branding: lessons from the digital exploration of #Occupy and #Anonymous. *Information Communication and Society*, 25(8), 1098–1114. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1847164>
- Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>

- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Consavage Stanley, K., Harrigan, P. B., Serrano, E. L., & Kraak, V. I. (2022). A systematic scoping review of the literacy literature to develop a digital food and nutrition literacy model for low-income adults to make healthy choices in the online food retail ecosystem to reduce obesity risk. *Obesity Reviews*, 23(4), 1–12. <https://doi.org/10.1111/obr.13414>
- Cunha, A. L. C. M., Freire, M. T. de A., Pigatto, G., & Silva, V. L. (2026). Closing the loop in online food delivery: a systematic literature review of consumer behavior toward post-consumption waste. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9(January). <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1700028>
- Fatoni, M. H. (2026). Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan melalui Pendekatan Resource-Based View (RBV) dalam Manajemen Bisnis Syariah. *EDULOGIA: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(2).
- Hu, L. (2021). Self as Brand and Brand as Self: A 2x2 Dimension Conceptual Model of Self-Branding in the Digital Economy. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 355–370. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1907170>
- Huo, H., Yao, J., Li, Q., Wu, R., Wang, C., & Yu, D. (2025). Economic vs. ecological benefit for organic food: the role of perceived values in online consumer reviews. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9(January). <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1469869>
- Hussain, Z., Khan, A., Qureshi, M. A., Bansal, R., & Pruthi, N. (2025). The Impact of Online Reviews on Sustainable Product Adoption in the Food Industry: A Serial Mediation Effect of Consumer Trust and Perceived Value. *Journal of Promotion Management*, 31(6), 933–955. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2530056>
- Jia, S. S., Todd, A. R., Vanderlee, L., Farrell, P., Allman-Farinelli, M., Sacks, G., Gibson, A. A., & Partridge, S. R. (2024). Offline to online: a systematic mapping review of evidence to inform nutrition-related policies applicable to online food delivery platforms. *BMC Medicine*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12916-024-03747-8>
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Lim, X. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H., & Rozali, A. (2020). I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1777–1800. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0459>
- Ma, B., Wong, Y. D., Teo, C. C., & Wang, Z. (2024). Enhance understandings of Online Food Delivery's service quality with online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(October 2023), 103588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103588>
- McNaughton, E., Smith, M., Cleghorn, C., & Signal, L. (2026). Real-time recording: A scoping review of methods to study children's real-time exposure to food and food marketing online. *Appetite*, 216(August 2025). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.108275>
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance? *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2021). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 742–761. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>
- Singh, K., Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Vrontis, D., & Yildiz, H. (2025). Harmonious CSR and sustainable branding: evaluating the moderating role of corporate reputation and SDGs in shaping consumer trust in digital advertising. *International Journal of Advertising*, 44(8), 1407–1431. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2432236>
- Xu, X. (2021). What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service context. *Decision Support Systems*, 142(July 2020), 113467. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113467>