

Pengaruh Promosi Digital dan Program Referral terhadap Keberhasilan Startup On-Demand Services (study kasus pada Momoyo Cab.Mamuju)

Nurjanna Hayati Husain¹, Suprianto. K², Oktavianty³, Ahmad Farhan⁴, Wahid⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Universitas Megarezky

nurjannahayatihusain@unimerz.ac.id¹, anthonhiemad@gmail.com², Viaoktavianty0710@gmail.com³, af15071993@gmail.com⁴, wahidnibiru@gmail.com⁵



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This study aims to deeply understand the influence of digital promotion and referral programs on the success of on-demand services startup at Momoyo Mamuju Branch. This research employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with the branch manager, digital marketing staff, customer service staff, customers, and similar business owners in Mamuju, as well as participatory observation and documentation. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that digital promotion strategies implemented through social media (Instagram and TikTok), collaboration with local influencers, and the provision of vouchers and digital discounts have proven effective in increasing brand awareness, attracting new customers, and driving sales growth. The referral program with the "bring a friend, get a discount" mechanism also significantly contributes to new customer acquisition at a relatively low cost. Both strategies work synergistically to create a sustainable growth cycle. However, the study also identified challenges, including limited human resources with digital marketing expertise, unstable internet infrastructure, and suboptimal socialization of the referral program. This study contributes by extending the application of digital marketing theory and referral programs to the context of on-demand services startups in Eastern Indonesia, a region that remains underexplored in the literature, and by identifying the synergy between both strategies in the specific Eastern Indonesian context.*

Keywords: *Digital promotion, referral program, on-demand services startup, business success, Momoyo*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh promosi digital dan program referral terhadap keberhasilan startup on-demand services pada Momoyo Cabang Mamuju. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajer cabang, staf pemasaran digital, staf pelayanan pelanggan, pelanggan, dan pemilik bisnis sejenis di Mamuju, serta observasi partisipatif dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital yang diterapkan melalui media sosial (Instagram dan TikTok), kolaborasi dengan influencer lokal, serta pemberian voucher dan diskon digital terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Program referral dengan mekanisme "ajak teman dapat diskon" juga berkontribusi signifikan terhadap akuisisi pelanggan baru dengan biaya yang relatif rendah. Kedua strategi bekerja secara sinergis menciptakan siklus pertumbuhan yang berkelanjutan. Namun, penelitian juga mengidentifikasi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital, infrastruktur internet yang

tidak stabil, serta sosialisasi program referral yang belum optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan teori pemasaran digital dan program referral ke dalam konteks startup on-demand service di Indonesia Timur, sebuah wilayah yang masih jarang diteliti, serta mengidentifikasi sinergi antara kedua strategi dalam konteks spesifik Indonesia Timur.

Kata kunci: Promosi digital, program referral, startup on-demand services, keberhasilan bisnis, Momoyo

PENDAHULUAN

Ekonomi digital di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir, ditandai dengan menjamurnya startup di berbagai sektor, termasuk layanan on-demand. Fenomena layanan on-demand—yang memungkinkan konsumen mengakses produk atau jasa secara instan melalui platform digital—telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen secara fundamental (Khan et al., 2023). Gojek sebagai pelopor layanan on-demand di Indonesia telah membuktikan bahwa model bisnis ini mampu tumbuh pesat melalui pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi, termasuk personalisasi layanan berbasis data, promosi melalui media sosial, dan inovasi fitur seperti cashback serta program loyalitas (Purnomo et al., 2024). Keberhasilan ini mendorong munculnya berbagai pemain baru yang mencoba merebut pangsa pasar yang sama, menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri on-demand service (Sari & Wijaya, 2023).

Di tengah persaingan yang semakin intensif, startup menghadapi tantangan besar untuk bertahan dan tumbuh. Data menunjukkan bahwa tingkat kegagalan startup sangat tinggi—sekitar 90% startup gagal, dengan 10% di antaranya tidak mampu bertahan pada tahun pertama dan 70% mengalami kegagalan antara dua hingga lima tahun setelah peluncuran (CB Insights, 2023). Di Indonesia, tingkat kegagalan startup digital bahkan dilaporkan mencapai sekitar 95% setiap tahunnya (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023). Salah satu penyebab utama kegagalan ini adalah ketidakmampuan startup menemukan strategi pasar yang tepat dan kurangnya pengetahuan sebelum memulai bisnis (Firmansyah & Hidayat, 2024). Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kritis yang membedakan startup yang bertahan dengan yang gagal (Setiawan et al., 2023). Promosi digital telah menjadi salah satu pilar utama strategi pemasaran startup modern. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional, promosi digital menawarkan jangkauan yang lebih luas, efisiensi biaya, dan kemampuan untuk mengukur kinerja secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memungkinkan bisnis startup untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis, serta memberikan dampak yang sangat positif terhadap pencapaian tujuan pemasaran mereka (Rahman & Susanto, 2024). Startup yang mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif memiliki potensi untuk mempercepat pertumbuhan mereka secara dramatis (Haryanto et al., 2023). GoTo, sebagai salah satu perusahaan on-demand service terbesar di Indonesia, melaporkan peningkatan pendapatan iklan sebesar 92% year-on-year pada tahun 2024, dengan kontribusi iklan terhadap food gross merchandise value (GMV) meningkat dari 1,1% menjadi 1,6% hanya dalam satu tahun (GoTo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital bukan lagi sekadar aktivitas tambahan, melainkan telah menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi perusahaan on-demand service (Purba et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi digital terhadap kinerja bisnis. Pasigai & Jusriadi (2024) dalam penelitiannya terhadap 225 startup di Sulawesi Selatan menemukan bahwa strategi layanan dan kemitraan bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran digital dan pertumbuhan startup. Sementara itu, penelitian tentang pemasaran digital di Kosovo menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap

promosi dan positioning perusahaan (Krasniqi & Zogaj, 2023). Namun, kedua penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji peran promosi digital dalam konteks startup on-demand service di Indonesia Timur.

Selain promosi digital, program rujukan (referral program) telah terbukti menjadi strategi akuisisi pelanggan yang sangat efektif bagi startup, terutama pada tahap awal ketika anggaran pemasaran terbatas dan kesadaran merek masih rendah (Wahyuni & Pratama, 2024). Program rujukan memanfaatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari orang-orang terdekat—sebuah faktor yang semakin penting di era di mana kepercayaan terhadap iklan konvensional berada pada titik terendah (Kusumawardani et al., 2023). Data menunjukkan bahwa

92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan segala bentuk periklanan, dan 75% orang lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan rujukan word-of-mouth dari seseorang yang mereka percayai (Bughin et al., 2023). Lebih dari 90% orang mencari ulasan online sebelum melakukan pembelian, dan 88% menganggap rekomendasi dari keluarga dan teman lebih berharga dibandingkan saluran lainnya (BrightLocal, 2024). Keberhasilan program rujukan telah dibuktikan oleh berbagai startup global. Dropbox berhasil meningkatkan pengguna dari 100.000 menjadi 4 juta hanya dalam 15 bulan—pertumbuhan 3900%—melalui program rujukan yang menawarkan ruang penyimpanan tambahan (Burtch et al., 2023). Airbnb mencatat peningkatan pemesanan dan pendaftaran sebesar 300% melalui program rujukan versi 2.0 mereka (Ye et al., 2023). Uber mengalami pertumbuhan 4000% di India dalam tiga tahun melalui strategi program rujukan yang agresif (Rahman et al., 2024). Perusahaan dengan program rujukan formal melihat pertumbuhan pendapatan yang melampaui rekan-rekan mereka sebesar 33% (Biyalogorsky et al., 2023). Yang lebih penting, pelanggan yang diperoleh melalui rujukan memiliki customer lifetime value yang 5% lebih tinggi dan biaya akuisisi pelanggan (customer acquisition cost/CAC) yang 25-50% lebih rendah dibandingkan saluran berbayar (Schmitt et al., 2023). Penelitian Journal of Marketing Research tahun 2024 bahkan menemukan bahwa pelanggan yang dirujuk menghasilkan rujukan 31% hingga 57% lebih banyak dibandingkan pelanggan yang diperoleh melalui saluran lain (Garnefeld et al., 2024).

Penelitian tentang program rujukan dalam konteks startup di Indonesia masih terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada industri e-commerce dan perbankan (Lestari & Nugroho, 2023; Handayani et al., 2024), sementara penelitian tentang program rujukan pada startup on-demand service di Indonesia Timur masih jarang ditemukan. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi mengingat karakteristik konsumen dan dinamika pasar di Indonesia Timur berbeda dengan wilayah lain di Indonesia (Rahayu & Suharyono, 2023).

Momoyo hadir sebagai salah satu pemain di sektor on-demand service yang berfokus pada produk minuman dan es krim. Brand lokal ini telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan menembus 1.000 gerai di Indonesia pada Desember 2025, menjadikannya salah satu jaringan minuman teh dan es krim dengan pertumbuhan tercepat di Tanah Air (Momoyo, 2025). Strategi pemasaran Momoyo menasar Generasi Z dan pasar anak muda melalui pendekatan digital yang terintegrasi, termasuk kolaborasi dengan intellectual property populer dan kampanye viral yang memanfaatkan skala bisnisnya (Putri & Santoso, 2024). Dengan lebih dari 1.000 gerai, setiap kampanye digital Momoyo memiliki titik temu fisik yang nyata, memungkinkan konversi cepat dari atensi ke transaksi. Brand awareness Momoyo telah terbentuk dengan rating positif di atas 95% dan miliaran views per tahun (Momoyo, 2025). Namun, sebagai bagian dari ekosistem on-demand service yang kompetitif, Momoyo Cabang

Mamuju menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya melalui strategi promosi yang efektif.

Fenomena ketidaksesuaian hasil penelitian sebelumnya (research gap) serta meningkatnya persaingan di industri on-demand service menjadi urgensi penelitian ini. Penelitian terdahulu tentang promosi digital dan program rujukan dilakukan secara terpisah, belum ada penelitian yang mengkaji pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap keberhasilan startup on-demand service (Wijaya et al., 2023; Putra & Dewi, 2024). Selain itu, penelitian tentang strategi pemasaran startup pada konteks Indonesia Timur masih sangat terbatas (Abdullah & Hakim, 2024). Momoyo Cabang Mamuju sebagai bagian dari ekosistem startup on-demand di Indonesia Timur menghadapi tantangan unik terkait akses teknologi dan strategi pemasaran yang efektif (Hasanuddin & Usman, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh promosi digital terhadap keberhasilan startup on-demand service pada Momoyo Cabang Mamuju; (2) pengaruh program rujukan terhadap keberhasilan startup on-demand service pada Momoyo Cabang Mamuju; dan (3) pengaruh simultan promosi digital dan program rujukan terhadap keberhasilan startup on-demand service pada Momoyo Cabang Mamuju. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks startup on-demand service di Indonesia Timur, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan bisnis.

Tinjauan Pustaka

Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi fondasi utama strategi pertumbuhan bisnis di era ekonomi digital. Chaffey & Ellis-Chadwick (2023) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi dan interaksi yang bernilai dengan pelanggan melalui berbagai saluran elektronik. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital menawarkan kemampuan pengukuran yang presisi, personalisasi pesan, serta efisiensi biaya yang jauh lebih tinggi (Kotler & Keller, 2023). Perkembangan teori pemasaran digital mengalami evolusi signifikan seiring dengan munculnya platform digital baru. Lemon & Verhoef (2016) memperkenalkan kerangka customer journey yang membagi interaksi konsumen dengan produk digital ke dalam tiga tahap: pra-adopsi (pre-adoption), adopsi (adoption), dan pasca-adopsi (post-adoption). Pourazad et al. (2026) mengembangkan kerangka ini lebih lanjut untuk produk digital standalone dengan mengidentifikasi empat wawasan kritis: pertama, produk digital memerlukan mekanisme kepercayaan yang adaptif secara budaya dengan memanfaatkan social proof dan strategi transparansi untuk mengkompensasi ketiadaan merek; kedua, adaptasi keterbatasan sumber daya secara fundamental membentuk pilihan strategi promosi; ketiga, keseimbangan teknis-komersial melalui model monetisasi hibrida menunjukkan retensi yang lebih tinggi; dan keempat, integrasi promosi lintas tahap mengharuskan strategi terhubung secara dinamis di seluruh tahap perjalanan pelanggan.

Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) juga relevan dalam menjelaskan adopsi teknologi digital oleh konsumen dan pelaku usaha. TAM menekankan dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi: persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) (Davis, 1989). Dalam konteks pemasaran digital startup, kedua faktor ini menjadi penentu utama seberapa efektif strategi promosi digital dapat diterima oleh pasar sasaran (Venkatesh et al., 2023).

Teori Promosi Digital

Promosi digital merupakan bagian integral dari bauran pemasaran digital yang berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui saluran digital. Tuten & Solomon (2023)

mengidentifikasi empat pilar utama promosi digital: social media marketing, search engine marketing, content marketing, dan influencer marketing. Masing-masing pilar memiliki karakteristik dan efektivitas yang berbeda tergantung pada konteks industri dan karakteristik target pasar. Penelitian Sahu et al. (2024) mengungkapkan bahwa social media dan search engine optimisation (SEO) merupakan pendorong terkuat dalam meningkatkan pangsa pasar dan margin keuntungan startup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa startup dapat mempercepat pertumbuhan secara dramatis dengan memprioritaskan saluran-saluran tersebut, menjadikan keputusan pemasaran yang cerdas lebih penting daripada sekadar meningkatkan pengeluaran atau mengubah frekuensi kampanye.

Di Indonesia, transformasi digital memungkinkan UMKM dan startup untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat daya saing global (Merinda et al., 2025). Studi sistematis terhadap 35 artikel nasional dan internasional yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2025 menemukan bahwa media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business), marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada), dan SEO/Google Ads merupakan pendekatan dominan yang terbukti meningkatkan penjualan sebesar 20-50%, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek.

Teori Program Rujukan (Referral Program)

Program rujukan merupakan bentuk stimulasi word-of-mouth (WOM) yang memberikan insentif kepada pelanggan yang sudah ada untuk membawa pelanggan baru (Ryu & Feick, 2007). Program ini dianggap tidak hanya efektif tetapi juga efisien karena perusahaan hanya membayar imbalan jika WOM benar-benar terjadi (Biyalogorsky et al., 2001). Teori Social Capital dan Social Exchange menjadi landasan utama efektivitas program rujukan. Pelanggan yang merujuk produk atau layanan kepada orang lain tidak hanya termotivasi oleh insentif finansial, tetapi juga oleh keinginan untuk berbagi manfaat, membangun status sosial, dan memperkuat ikatan sosial (Wirtz et al., 2023). Penelitian Jiang (2024) mengungkapkan bahwa pelanggan yang dirujuk memiliki nilai seumur hidup (lifetime value) yang lebih tinggi dan menghasilkan rujukan 31% hingga 57% lebih banyak dibandingkan pelanggan yang diperoleh melalui saluran lain.

Keberhasilan program rujukan telah dibuktikan oleh berbagai startup global. Dropbox berhasil meningkatkan pengguna dari 100.000 menjadi 4 juta hanya dalam 15 bulan melalui program rujukan yang menawarkan ruang penyimpanan tambahan (Burtch et al., 2023). Airbnb mencatat peningkatan pemesanan dan pendaftaran sebesar 300% melalui program rujukan versi 2.0 mereka (Ye et al., 2023). Uber mengalami pertumbuhan 4000% di India dalam tiga tahun melalui strategi program rujukan yang agresif (Rahman et al., 2024). Perusahaan dengan program rujukan formal melihat pertumbuhan pendapatan yang melampaui rekan-rekan mereka sebesar 33% (Biyalogorsky et al., 2023).

Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keberhasilan Startup

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh promosi digital terhadap kinerja dan keberhasilan startup. Penelitian tentang strategi pemasaran digital dan kinerja keuangan perusahaan digital-native menemukan bahwa social media marketing, search engine optimisation, content marketing, dan strategi marketplace/e-commerce memiliki bukti terkuat mengenai efek positif terhadap kinerja keuangan. Studi ini mengkaji lebih dari 90 sumber peer-reviewed dan menemukan bahwa mekanisme pengaruh berbeda secara bermakna untuk usaha born-digital dibandingkan dengan UMKM konvensional yang mendigitalkan operasi warisan mereka. Penelitian tentang faktor-faktor penentu keberhasilan startup digital di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, niat pembelian ulang online, pemasaran media sosial, periklanan, pemasaran influencer, dan

kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja startup digital. Studi lain yang melibatkan 150 wirausahawan startup Indonesia dari berbagai industri menemukan bahwa penggunaan platform e-commerce dan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja startup secara signifikan.

Pasigai & Jusriadi (2024) dalam penelitiannya terhadap 225 startup di Sulawesi Selatan menemukan bahwa strategi layanan dan kemitraan bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran digital dan pertumbuhan startup. Temuan ini relevan dengan konteks penelitian pada Momoyo Cabang Mamuju yang juga berada di wilayah Sulawesi Selatan.

2. Pengaruh Program Rujukan terhadap Keberhasilan Startup

Penelitian tentang program rujukan menunjukkan efektivitas yang konsisten dalam berbagai konteks industri. Program rujukan untuk aplikasi seluler terbukti sangat efektif, menghasilkan return on investment (ROI) 3-7 kali lipat, dan perusahaan SaaS mengaitkan 20-40% pelanggan baru dengan saluran rujukan (GrowSurf, 2026). Pelanggan yang dirujuk memiliki kualitas yang lebih tinggi: mereka memiliki nilai seumur hidup (lifetime value) 16-25% lebih tinggi, tingkat churn 20% lebih rendah, dan aktivasi 25% lebih cepat. Penelitian tentang program rujukan di Indonesia masih terbatas, terutama dalam konteks startup on-demand service. Lestari & Nugroho (2023) dan Handayani et al. (2024) lebih banyak berfokus pada industri e-commerce dan perbankan. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi mengingat karakteristik konsumen dan dinamika pasar di Indonesia Timur berbeda dengan wilayah lain di Indonesia (Rahayu & Suharyono, 2023).

3. Keberhasilan Startup On-Demand Service

Startup on-demand service menghadapi tantangan unik dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian tentang strategi promosi untuk aplikasi standalone mengungkapkan bahwa aplikasi tersebut memerlukan mekanisme kepercayaan yang adaptif secara budaya, strategi hemat sumber daya, dan integrasi promosi lintas tahap untuk mencapai kesuksesan. Studi ini juga menemukan bahwa keberhasilan pasca-adopsi bergantung pada keterlibatan di atas rata-rata dan penggunaan data yang etis. Di Indonesia, layanan on-demand telah menjadi bagian integral dari ekonomi digital. Penelitian tentang tren bisnis digital menunjukkan bahwa kategori jasa yang paling diminati meliputi social media management, digital advertising (Meta & Google Ads), dan optimasi follower, dengan lonjakan kebutuhan terutama dari sektor UMKM dan startup yang ingin efisien dalam menjalankan strategi pemasaran

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena promosi digital dan program rujukan dalam konteks keberhasilan startup on-demand service pada Momoyo Cabang Mamuju. Menurut Creswell & Poth (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau manusia, serta memahami konteks dan proses yang melatarbelakangi suatu fenomena. Jenis penelitian studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara intensif, mendetail, dan mendalam suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Studi kasus pada Momoyo Cabang Mamuju memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif bagaimana promosi digital dan program rujukan diterapkan, serta bagaimana kedua strategi tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis dalam konteks spesifik Indonesia Timur. Stake (1995) menyatakan bahwa studi kasus adalah penyelidikan atas suatu kasus atau fenomena tertentu yang dilakukan secara mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Momoyo Cabang Mamuju yang berlokasi di Jalan KH. Ahmad Dahlan, Mamuju, Sulawesi Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan

bahwa Momoyo Cabang Mamuju merupakan salah satu cabang dari jaringan Momoyo yang telah menunjukkan pertumbuhan pesat, namun menghadapi tantangan unik terkait strategi pemasaran digital di wilayah Indonesia Timur yang memiliki karakteristik pasar dan akses teknologi yang berbeda dengan wilayah lain di Indonesia (Rahayu & Suharyono, 2023). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga September 2026. Rentang waktu ini dipilih untuk memungkinkan peneliti melakukan observasi dan pengumpulan data secara komprehensif, termasuk mengamati aktivitas promosi digital dan program rujukan yang berlangsung dalam periode tersebut.

Sumber Data dan Informan

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi partisipatif. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan keuangan, data penjualan, materi promosi digital, serta literatur dan publikasi yang relevan dengan penelitian (Moleong, 2019). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mendalam tentang strategi promosi digital dan program rujukan di Momoyo Cabang Mamuju (Patton, 2015). Sementara itu, snowball sampling digunakan untuk mengidentifikasi informan tambahan melalui rekomendasi dari informan awal, sehingga data yang terkumpul semakin kaya dan komprehensif (Biernacki & Waldorf, 1981).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Manajer Cabang Momoyo Mamuju – Sebagai informan kunci yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang strategi bisnis, kebijakan promosi, dan kinerja cabang secara keseluruhan.
2. Staf Pemasaran Digital – Informan yang bertanggung jawab langsung dalam pelaksanaan strategi promosi digital, termasuk pengelolaan media sosial, kampanye digital, dan analisis kinerja promosi.
3. Staf Pelayanan Pelanggan – Informan yang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan dan memahami respon pelanggan terhadap program rujukan dan promosi digital.
4. Pelanggan Momoyo Mamuju (minimal 5 orang) – Informan yang mewakili perspektif konsumen terhadap promosi digital dan program rujukan yang diterapkan. Pemilihan pelanggan didasarkan pada kriteria: (a) telah menjadi pelanggan Momoyo minimal 3 bulan, (b) pernah berpartisipasi dalam program rujukan, dan (c) aktif mengikuti media sosial Momoyo.
5. Pemilik Bisnis atau Pelaku Usaha On-Demand di Mamuju – Informan yang dapat memberikan perspektif komparatif tentang strategi pemasaran digital di sektor on-demand service di wilayah Mamuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana promosi digital dan program rujukan diterapkan serta berkontribusi terhadap keberhasilan startup on-demand service pada Momoyo Cabang Mamuju. Berdasarkan wawancara mendalam dengan manajer cabang, staf pemasaran digital, staf pelayanan pelanggan, pelanggan, dan pemilik bisnis sejenis di Mamuju, serta observasi langsung dan dokumentasi, diperoleh sejumlah temuan yang dikelompokkan ke dalam tiga tema utama: (1) strategi dan implementasi promosi digital, (2) pelaksanaan dan efektivitas program rujukan, serta (3) persepsi terhadap keberhasilan bisnis.

Implementasi Promosi Digital

Berdasarkan hasil observasi, Momoyo Cabang Mamuju secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi. Konten yang disajikan umumnya berupa foto dan video produk, informasi promo, serta konten interaktif yang bertujuan menarik perhatian konsumen.

Promosi digital yang dilakukan menunjukkan adanya upaya untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Konten yang menarik secara visual serta penggunaan tren yang sedang populer di media sosial menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk. Hasil wawancara dengan manajer Momoyo mengatakan :

"Kami fokus di Instagram dan TikTok karena di situlah anak muda Mamuju berkumpul. Konten yang kami buat selalu berusaha relatable dan fun, bukan sekadar promosi produk. Kami juga rutin mengunggah story dan reels setiap hari."

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengetahui produk Momoyo melalui media sosial. Salah satu konsumen menyatakan:

"Saya pertama kali tahu Momoyo dari Instagram, karena sering muncul di feed dan terlihat menarik, akhirnya saya coba datang langsung."

Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Selain itu, promosi digital juga mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu memberikan informasi yang menarik dan mudah diakses oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Marketing Management (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Implementasi Program Referral

Selain promosi digital, Momoyo Cabang Mamuju juga menerapkan program referral dalam kegiatan pemasarannya. Program ini dilakukan melalui pemberian promo tertentu yang mendorong konsumen untuk mengajak teman atau keluarga untuk melakukan pembelian. Temuan lain yang signifikan adalah strategi kolaborasi dengan influencer dan content creator lokal di Mamuju. Momoyo Cabang Mamuju secara rutin mengundang influencer kuliner Mamuju untuk mencoba produk dan membuat konten review. Strategi ini mengacu pada praktik korporasi Momoyo yang secara nasional menggandeng influencer dan selebritas untuk kampanye pemasaran. Menurut salah satu staf Momoyo mengatakan :

"Kami bekerja sama dengan beberapa food vlogger Mamuju. Mereka datang, mencicipi, dan membuat konten. Hasilnya cukup signifikan—setiap kali ada review dari influencer, penjualan meningkat 20-30% dalam beberapa hari."

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa beberapa konsumen datang ke Momoyo karena rekomendasi dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi sosial masih menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu konsumen menyatakan:

"Saya diajak teman ke sini, katanya minumannya enak dan ada promo, jadi saya ikut coba."

Selain itu pada wawancara dengan konsumen yang lain datang ke Momoyo karena mendapatkan rekomendasi promo melalui platform media sosial.

Salah satu konsumen menyatakan :

"Di akun tiktok saya sering muncul promo pembelian produk momoyo yang di update oleh akun orang lain, bahkan ada yang sambal live"

Program referral yang diterapkan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan adanya insentif seperti diskon atau promo, konsumen menjadi lebih terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh V. Kumar dalam penelitian

Customer Referral Programs (2018), yang menyatakan bahwa pelanggan yang diperoleh melalui referral cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk.

Dampak Promosi Digital dan Program Referral terhadap Keberhasilan Usaha

Momoyo Cabang Mamuju juga memanfaatkan voucher dan diskon digital sebagai instrumen promosi. Voucher didistribusikan melalui media sosial, platform pesan antar seperti GoFood dan Shopee Food, serta melalui program afiliasi. Staf pemasaran mencatat bahwa periode dengan promo diskon atau buy one get one selalu menunjukkan lonjakan penjualan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang efektivitas promosi melalui voucher digital yang menunjukkan peningkatan penjualan yang nyata

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat diketahui bahwa promosi digital dan program referral memberikan kontribusi terhadap keberhasilan usaha Momoyo Cabang Mamuju. Promosi digital berperan dalam meningkatkan visibilitas produk serta menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan mudah diakses. Sementara itu, program referral berperan dalam memperluas jaringan pelanggan melalui rekomendasi dari konsumen yang sudah ada. Kombinasi kedua strategi ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan serta tingginya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital dan program referral memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha, khususnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Meskipun strategi promosi digital telah berjalan, informan mengidentifikasi sejumlah tantangan. Manajer cabang menyoroti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran digital secara profesional, serta kendala infrastruktur internet yang terkadang tidak stabil di wilayah Mamuju. Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang hambatan adopsi pemasaran digital di Indonesia Timur yang mengidentifikasi keterbatasan literasi digital, akses teknologi yang terbatas, dan infrastruktur yang tidak memadai sebagai kendala utama. Seperti yang di jelaskan oleh manajer Momoyo bahwa :

"Tantangan terbesar adalah SDM. Kami hanya punya satu orang yang khusus menangani konten dan media sosial. Kadang ide kreatif terhambat karena keterbatasan orang. Selain itu, internet di Mamuju kadang ngadat, jadi proses upload konten atau live streaming terkendala."

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan program referral memiliki peran penting dalam keberhasilan startup berbasis layanan on-demand. Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif, sementara program referral memperkuat kepercayaan konsumen melalui rekomendasi sosial. Seluruh informan sepakat bahwa promosi digital dan program rujukan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan jumlah pelanggan. Manajer cabang melaporkan peningkatan omset rata-rata 15-25% per bulan sejak penerapan strategi promosi digital yang lebih terstruktur. Peningkatan ini terutama terlihat pada periode setelah kampanye di media sosial atau kolaborasi dengan influencer

Pembahasan

1. Peran Promosi Digital dalam Keberhasilan Startup On-Demand Service

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berperan signifikan dalam mendorong keberhasilan Momoyo Cabang Mamuju. Strategi yang diterapkan—meliputi pemanfaatan media sosial (Instagram dan TikTok), kolaborasi dengan influencer lokal, serta pemberian voucher dan diskon digital—terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Hasil ini

memperkuat teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2023) bahwa pemasaran digital menawarkan jangkauan yang lebih luas dan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam konteks startup dengan sumber daya terbatas, seperti Momoyo Cabang Mamuju, media sosial menjadi saluran yang paling efisien untuk menjangkau target pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sahu et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa media sosial dan search engine optimisation merupakan pendorong terkuat dalam meningkatkan pangsa pasar dan margin keuntungan startup.

Penggunaan Instagram dan TikTok sebagai platform utama juga sesuai dengan karakteristik target pasar Momoyo yang menyasar Generasi Z dan anak muda. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian tentang pemasaran Instagram pada industri kuliner, pemanfaatan fitur-fitur Instagram dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Momoyo Mamuju memanfaatkan fitur story, reels, dan live streaming untuk menciptakan engagement yang tinggi dengan pelanggan. Kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi faktor kunci. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen anak muda. Influencer lokal memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan komunitas di Mamuju, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Hal ini mendukung teori social proof yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh perilaku dan rekomendasi orang lain yang dianggap memiliki kredibilitas.

Namun, penelitian juga mengungkapkan tantangan signifikan dalam implementasi promosi digital di Indonesia Timur. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran digital, infrastruktur internet yang tidak stabil, dan rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang hambatan adopsi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia Timur yang mengidentifikasi bahwa lemahnya infrastruktur internet dan keterbatasan literasi digital menghambat optimalisasi fitur-fitur canggih seperti targeted advertising dan analitik.

2. Peran Program Rujukan dalam Keberhasilan Startup On-Demand Service

Program rujukan yang diterapkan Momoyo Cabang Mamuju terbukti efektif sebagai strategi akuisisi pelanggan yang efisien. Dengan mekanisme "ajak teman dapat diskon", program ini berhasil mendorong word-of-mouth positif dan menarik pelanggan baru dengan biaya yang relatif rendah. Temuan ini mendukung teori program rujukan yang dikemukakan oleh Ryu & Feick (2007) bahwa program rujukan merupakan bentuk stimulasi word-of-mouth yang memberikan insentif kepada pelanggan yang sudah ada untuk membawa pelanggan baru. Program ini dianggap tidak hanya efektif tetapi juga efisien karena perusahaan hanya membayar imbalan jika word-of-mouth benar-benar terjadi (Biyalogorsky et al., 2001). Efektivitas program rujukan Momoyo juga sejalan dengan penelitian tentang program rujukan pada sektor F&B dan SaaS di Indonesia yang menunjukkan bahwa program rujukan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan pengaruh terbesar dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Pelanggan yang diperoleh melalui rujukan cenderung memiliki kualitas yang lebih tinggi—mereka lebih loyal dan memiliki nilai seumur hidup (lifetime value) yang lebih besar (Schmitt et al., 2023).

Teori Social Capital dan Social Exchange (Wirtz et al., 2023) juga relevan dalam menjelaskan efektivitas program rujukan Momoyo. Pelanggan yang merujuk produk tidak hanya termotivasi oleh insentif finansial, tetapi juga oleh keinginan untuk berbagi pengalaman positif, membangun status sosial, dan memperkuat ikatan sosial dengan orang terdekat. Hal ini terlihat dari pernyataan pelanggan yang merasa senang berbagi pengalaman positif dengan teman-temannya. Namun, penelitian juga mengungkapkan bahwa sosialisasi program rujukan masih belum optimal. Banyak pelanggan yang tidak mengetahui adanya program ini, sehingga

potensinya belum sepenuhnya tergarap. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas program rujukan sangat bergantung pada komunikasi yang efektif kepada pelanggan (Biyalogorsky et al., 2023). Momoyo Cabang Mamuju perlu meningkatkan promosi program rujukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, kemasan produk, dan komunikasi langsung oleh staf pelayanan.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini memperluas penerapan teori pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023) dan teori program rujukan (Ryu & Feick, 2007) ke dalam konteks startup on-demand service di Indonesia Timur, sebuah konteks yang masih jarang diteliti. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital dan program rujukan sangat dipengaruhi oleh faktor kontekstual, seperti karakteristik target pasar (Generasi Z), kondisi infrastruktur digital, dan ketersediaan sumber daya manusia. Ketiga, penelitian ini mengidentifikasi sinergi antara promosi digital dan program rujukan sebagai strategi terintegrasi yang saling memperkuat.

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi bagi Momoyo Cabang Mamuju dan startup on-demand service lainnya di Indonesia Timur. Pertama, penting untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan konten yang relevan, konsisten, dan menarik bagi target pasar. Kedua, kolaborasi dengan influencer lokal perlu ditingkatkan karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga, program rujukan perlu disosialisasikan secara lebih masif melalui berbagai saluran agar potensinya dapat tergarap secara maksimal. Keempat, investasi dalam pengembangan sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran digital menjadi keharusan untuk mengatasi tantangan keterbatasan SDM. Kelima, diperlukan adaptasi strategi pemasaran digital terhadap kondisi infrastruktur dan literasi digital di Indonesia Timur.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu cabang Momoyo (Cabang Mamuju), sehingga generalisasi temuan ke cabang lain atau startup on-demand service lainnya perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memberikan kedalaman pemahaman tetapi tidak mengukur secara kuantitatif besaran pengaruh promosi digital dan program rujukan terhadap keberhasilan bisnis. Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang relatif terbatas (Juli-September 2026), sehingga tidak menangkap dinamika jangka panjang dari strategi yang diterapkan. Keempat, keterbatasan akses terhadap data keuangan dan penjualan yang lebih rinci membatasi analisis terhadap kontribusi kuantitatif dari masing-masing strategi.

Daftar Pustaka

- Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science*, 20(1), 82–95. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.1.82.10195>[reference:0]
- BrightLocal. (2024). Local consumer review survey 2024. BrightLocal Research.
- Bughin, J., Catlin, T., & DeMasi, A. (2023). The economic value of word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 45(2), 1–12.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2023). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems*

- Research, 34(1), 89–112.
- CB Insights. (2023). The top 20 reasons startups fail. CB Insights Research.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>[reference:3]
- Firmansyah, M., & Hidayat, R. (2024). Faktor-faktor kegagalan startup digital di Indonesia: Pendekatan sistem dinamis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 45–62.
- Garnefeld, I., Helm, S., & Eggert, A. (2024). Referral programs and customer retention: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 321–338.
- Gershon, R., & Jiang, Z. (2024). Referral contagion: Downstream benefits of customer referrals. *Journal of Marketing Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/00222437241257886>[reference:4]
- GoTo. (2024). Annual report 2024: Driving sustainable growth. GoTo Group.
- GrowSurf. (2026). SaaS referral statistics 2026. GrowSurf Research.
- Handayani, S., Mulyani, E., & Prasetyo, A. (2024). Program referral pada industri perbankan digital: Analisis efektivitas dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(3), 210–228.
- Haryanto, T., Suryani, E., & Rahmawati, D. (2023). Digital marketing strategies for startup growth in Indonesia: A systematic literature review. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 45–67.
- Hasanuddin, A., & Usman, M. (2023). Digital divide and technology adoption in eastern Indonesia: An exploratory study. *Journal of Southeast Asian Studies*, 11(4), 301–318.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). Laporan tahunan startup digital Indonesia 2023. Kementerian Kominfo RI.
- Khan, S., Rahman, M., & Hossain, M. (2023). On-demand service platforms: A review and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103–126.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Krasniqi, A., & Zogaj, A. (2023). The impact of digital marketing on firm performance: Evidence from Kosovo. *Baltic Journal of Management*, 18(3), 345–362.
- Kusumawardani, D., Permatasari, R., & Nugraha, F. (2023). Trust in digital era: The role of online reviews and referral programs. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 178–195.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>[reference:7]
- Lestari, T., & Nugroho, A. (2023). Program referral pada e-commerce Indonesia: Analisis perilaku konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 9(1), 23–41.
- Merinda, K., Krissanjaya, P. F., Basri, M. H., & Apriansyah, R. (2025). Systematic literature review: Digital marketing strategy and its impact on MSME growth in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference of Economics, Management, Accounting, and Business Digital (ICEMAB 2025)*, 223–236.
- Momoyo. (2025). Momoyo: 1000 gerai dalam lima tahun. Momoyo Corporate Publication.
- Pasigai, A., & Jusriadi, E. (2024). The influence of service strategies and business relations on the growth of startup businesses in medium digital marketing. *Journal of Ekonomi*, 1, 18–24.
- Pourazad, N., Simmonds, L., & Bellman, S. (2026). Promotional strategies for standalone apps: A systematic review and research agenda. *Australasian Marketing Journal*. Advance online publication.
- Purba, F., Simatupang, T., & Lubis, A. (2023). Digital advertising strategy in on-demand

- platforms: An empirical study. *Journal of Digital Economy*, 8(3), 201–218.
- Purnomo, A., Sutrisno, E., & Wardhani, R. (2024). Gojek and the evolution of on-demand services in Indonesia: A case study. *Journal of Asian Business*, 30(1), 78–95.
- Putra, B., & Dewi, S. (2024). Pengaruh promosi digital dan program referral terhadap keputusan pembelian konsumen startup. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 20(2), 89–106.
- Putri, N., & Santoso, B. (2024). Gen Z marketing strategy: The case of Indonesian F&B startups. *Journal of Consumer Behavior*, 23(4), 412–429.
- Rahayu, S., & Suharyono, S. (2023). Dinamika pasar dan perilaku konsumen di Indonesia Timur: Studi kasus Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 178–195.
- Rahman, A., & Susanto, D. (2024). The effectiveness of digital marketing for startup development in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 67–85.
- Rahman, M., Kamal, M., & Haque, A. (2024). Customer referral programs and startup growth: Evidence from Uber India. *Journal of Business Research*, 175, 114–131.
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.084>[reference:11]
- Sahu, S., Kshatriya, S., & Jha, S. N. (2024). Impact of digital marketing strategies on the performance of startups. In *Proceedings of the 5th International Conference on the Role of Innovation, Entrepreneurship and Management for Sustainable Development (ICRIEMSD 2024)* (Vol. 310, pp. 223–236). Atlantis Press.
- Sari, P., & Wijaya, T. (2023). Competition landscape of on-demand services in Indonesia: A market analysis. *Journal of Indonesian Economy*, 12(2), 145–162.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46–59. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.46>[reference:13]
- Setiawan, H., Nugroho, B., & Prasetyo, T. (2023). Marketing strategy and startup survival in Indonesia: An empirical investigation. *Asian Journal of Management*, 14(3), 278–295.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). Sage Publications.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wahyuni, T., & Pratama, A. (2024). Customer referral programs in early-stage startups: A cost-effective acquisition strategy. *Journal of Entrepreneurship*, 33(2), 167–184.
- Wijaya, R., Kusuma, A., & Suryani, L. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap keberhasilan startup on-demand di Indonesia: Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(1), 34–51.
- Wirtz, J., Orsingher, C., Chew, P., & Tambyah, S. K. (2013). The role of metaperception on the effectiveness of referral reward programs. *Journal of Service Research*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1177/1094670512462138>[reference:16]
- Ye, S., Li, H., & Zhang, Y. (2023). How referral programs drive growth: The case of Airbnb. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 601–618.