

Resiliensi dan Tantangan Bisnis Kuliner Selebritas: Studi Kasus pada Donat Pinkan Mambo

Hasyim¹ Christin Napitu² Della Butarbutar³ Dinda Rachel⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: hasyimsty@unimed.ac.id¹ christinyesikhanapitu@gmail.com²
dellabutarbutar46@gmail.com³ dindapurba304@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk resiliensi bisnis serta tantangan yang dihadapi usaha kuliner selebritas dengan mengambil studi kasus Donat Pinkan Mambo. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana viralitas, ekspektasi publik, dan dinamika media sosial memengaruhi keberlanjutan usaha kuliner yang dikelola figur publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, di mana data diperoleh melalui sumber-sumber sekunder seperti pemberitaan media, ulasan publik, artikel ilmiah, dan literatur terkait celebrity entrepreneur serta resiliensi bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun popularitas mampu memberikan lonjakan perhatian pada tahap awal, keberlanjutan usaha sangat ditentukan oleh kualitas produk, kesiapan operasional, dan kemampuan pemilik usaha merespons kritik secara profesional. Penelitian ini menegaskan bahwa bisnis kuliner selebritas membutuhkan lebih dari sekadar viralitas, melainkan juga konsistensi, strategi manajerial, dan ketangguhan mental dalam menghadapi dinamika pasar.

Kata Kunci: Resiliensi Bisnis, Tantangan Kuliner, Bisnis Selebritas, Donat Pinkan Mambo



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri kuliner adalah salah satu bidang usaha yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah (Andani et al., 2024). Di zaman sekarang, industri kuliner berkembang sangat pesat karena adanya kemajuan teknologi dan globalisasi, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan cara hidup masyarakat, serta minat yang tinggi terhadap pengeksplorasiannya terhadap rasa baru (Ulum, 2025). Tidak hanya pelaku usaha biasa, para selebritas juga ikut membuka bisnis kuliner dengan memanfaatkan popularitas mereka untuk menarik perhatian konsumen Dewasa ini, bisnis kuliner yang dijalankan oleh selebritas menjadi tren yang sangat populer, memanfaatkan popularitas dan pengaruh mereka sebagai alat utama dalam pemasaran. Nama besar, seperti selebritas, seringkali dianggap mampu menjamin kesuksesan awal dari sebuah usaha.(Ningrum et al., 2024). Namun, meskipun memiliki popularitas yang tinggi, nama besar seorang selebritas tidak selalu menjamin kesuksesan bisnisnya (Sahrul, 2025). Fenomena ini bisa dilihat dari kasus Donat Pinkan Mambo, salah satu contoh bisnis kuliner yang melibatkan selebritas dan mendapat perhatian banyak orang dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai tokoh publik, Pinkan Mambo memiliki daya tarik yang membuat produk donatnya pernah *trending* di media sosial. Namun, seperti bisnis kuliner selebritas pada umumnya, usaha ini juga menghadapi berbagai masalah, seperti kesulitan dalam mengelola bisnis, strategi pemasaran, serta tekanan dari konsumen yang menuntut kualitas produk yang tinggi (Nugraha, 2024). Fenomena ini menimbulkan sejumlah permasalahan penting untuk dikaji lebih dalam, yaitu bagaimana bentuk resiliensi yang ditunjukkan Pinkan Mambo dalam menghadapi kritik dan tekanan publik, tantangan apa saja yang muncul dalam pengelolaan bisnis kuliner selebritas, serta bagaimana popularitas yang dimilikinya dapat menjadi peluang sekaligus hambatan bagi keberlangsungan usahanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami cara resiliensi diterapkan dalam bisnis kuliner yang dikelola oleh selebritas, khususnya melalui studi kasus Donat Pinkan Mambo. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengenali tantangan utama yang dihadapi serta bagaimana strategi yang digunakan oleh pemilik usaha untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai dinamika bisnis kuliner selebritas di Indonesia dan mengusulkan perspektif baru mengenai strategi resiliensi yang sesuai dalam menghadapi perubahan tren dan persaingan pasar yang semakin ketat.

Tinjauan Pustaka

Dalam konteks industri kuliner, keberlangsungan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan operasional, perubahan permintaan, serta dinamika pasar yang cepat. Berbagai literatur menegaskan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang paling rentan terhadap fluktuasi, terutama akibat perubahan perilaku konsumen dan kondisi eksternal seperti disrupsi ekonomi. Oleh karena itu, konsep *resiliensi bisnis* menjadi aspek penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha, termasuk bisnis kuliner yang dijalankan oleh figur publik atau selebritas. Resiliensi dalam konteks ini bukan sekadar kemampuan bertahan, tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi, merespon kritik, dan melakukan inovasi dalam menghadapi tekanan pasar. Ahmad, Abdul Aziz, dan Arsati (2024) menekankan bahwa keberhasilan usaha kuliner sangat dipengaruhi oleh sejumlah *critical success factors* (CSF) seperti reputasi merek, kualitas layanan, inovasi produk, dan keandalan dalam pemenuhan pesanan. Faktor-faktor ini bukan hanya menjadi fondasi bagi keberlanjutan usaha sehari-hari, tetapi juga elemen penting yang membentuk kemampuan adaptif suatu bisnis ketika menghadapi tantangan besar seperti penurunan permintaan atau krisis operasional. Dalam bisnis kuliner selebritas, modal popularitas dapat mempercepat pembentukan awareness, namun literatur menunjukkan bahwa popularitas hanya memberikan dorongan awal. Ketahanan jangka panjang tetap sangat bergantung pada manajemen kualitas, pengalaman pelanggan, dan kemampuan menciptakan nilai yang konsisten dengan harga yang ditawarkan.

Pandangan ini diperkuat oleh penelitian Amadi dan Thom-Otuya (2025) yang menyoroti dimensi resiliensi wirausaha, yaitu kemampuan adaptasi, ketangguhan dalam mengelola sumber daya, dan optimisme. Ketiga dimensi tersebut berpengaruh langsung terhadap kemampuan UMKM makanan dan minuman untuk bertahan di tengah persaingan ketat dan perubahan pasar. Dalam industri kuliner selebritas, dimensi adaptasi menjadi sangat relevan ketika usaha menghadapi kritik publik, lonjakan pesanan, atau ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk yang dihasilkan. Kemampuan mengelola sumber daya juga menjadi tantangan tersendiri karena bisnis yang viral sering kali mengalami tekanan kapasitas produksi dan distribusi. Optimisme, sebagai aspek psikologis, turut berperan dalam menjaga stabilitas keputusan bisnis dan keberanian untuk melakukan perbaikan. Selain faktor psikologis dan manajerial, literatur lain menyoroti pentingnya transformasi digital sebagai strategi resiliensi usaha kuliner. Del Rosa dan Idwar (2021) menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang mampu memanfaatkan media sosial, platform pesan-antar, dan kolaborasi digital lebih mampu menjaga omzet dan menjangkau konsumen selama masa krisis. Digitalisasi bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi adaptasi operasional, terutama ketika penjualan langsung mengalami hambatan. Dalam konteks bisnis kuliner selebritas, pemanfaatan platform digital biasanya sudah kuat pada tahap awal karena eksposur publik figur, namun tantangan muncul ketika digital engagement harus diimbangi dengan kualitas produk, transparansi komunikasi, serta konsistensi pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, teori-teori tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner, termasuk yang dijalankan selebritas, berada pada persilangan antara peluang viralitas dan tantangan keberlanjutan jangka panjang. Modal popularitas dapat mempercepat pertumbuhan awal, tetapi resiliensi usaha tetap ditentukan oleh kemampuan adaptasi, inovasi, pengelolaan sumber daya, serta konsistensi kualitas produk dan layanan. Dalam kasus-kasus bisnis selebritas, seperti fenomena donat yang sempat viral, dinamika resiliensi ini menjadi semakin terlihat ketika ekspektasi publik tinggi dan evaluasi konsumen berlangsung secara terbuka di ruang digital. Dengan demikian, kerangka teori ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana tantangan kuliner dan resiliensi bisnis saling berkaitan serta relevan untuk dianalisis dalam penelitian mengenai keberlanjutan usaha kuliner selebritas. Fenomena maraknya selebritas yang terjun ke dunia bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan adanya pergeseran peran figur publik dari sekadar entertainer menjadi *celebrity entrepreneur*. Dalam berbagai literatur, selebritas dipandang memiliki modal sosial berupa popularitas, basis penggemar, serta eksposur media yang dapat mempercepat pembentukan *brand awareness* pada tahap awal peluncuran produk. Penelitian mengenai pengaruh *celebrity entrepreneur* serta *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dalam konteks merek kuliner menunjukkan bahwa keberadaan figur publik mampu memicu perhatian besar di media sosial, meningkatkan minat coba, dan mempercepat keputusan pembelian, khususnya pada fase viralitas awal (Aisyi, 2022). Efek ini terjadi karena konsumen cenderung mengaitkan reputasi selebritas dengan kredibilitas produk, sehingga muncul *perceived value* bahkan sebelum konsumen merasakan produk tersebut.

Namun, modal popularitas ini tidak selalu berbanding lurus dengan keberlanjutan usaha kuliner. Beberapa penelitian menekankan bahwa persepsi kualitas dan kesesuaian antara harga dan nilai produk (*value proposition*) menjadi faktor krusial dalam menjaga loyalitas konsumen. Ketika selebritas memasuki industri makanan dan minuman, ekspektasi publik terhadap kualitas produk cenderung lebih tinggi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa elemen seperti kemasan, konsistensi rasa, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan menjadi kunci bagi keberlanjutan UMKM kuliner yang dikelola publik figur (Pasaribu, 2021). Jika harga premium tidak diimbangi kualitas yang memadai, maka konsumen akan lebih kritis dan mudah menyuarakan ketidakpuasan melalui media sosial, yang kemudian membentuk opini publik baru. Konteks tersebut relevan dalam memahami dinamika yang terjadi pada kasus Donat Pink Mambo, sebuah bisnis kuliner selebritas yang sempat viral dan mendapat perhatian luas dari media. Berbagai pemberitaan menunjukkan bahwa daya tarik awal donat ini muncul dari sosok Pink Mambo sebagai figur publik, bukan dari rekam jejak bisnis kuliner. Antusiasme dan antrean pembeli yang terekam di berbagai platform digital memperlihatkan tipikal pola viralitas yang sering terjadi pada produk selebritas. Namun, media juga mencatat bahwa viralitas tersebut segera dibarengi dengan kritik dari food reviewer dan konsumen terkait rasa, tekstur, dan harga yang dinilai tidak sebanding (DetikFood, 2025; CNN Indonesia, 2025). Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumen memperkuat pandangan dalam literatur bahwa popularitas hanya mampu bekerja pada fase awal, sedangkan keberlanjutan usaha sangat dipengaruhi oleh kualitas operasional.

Dalam perspektif pemasaran digital, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk *negative spillover* dari viralitas. Ketika sebuah produk menjadi pembicaraan publik secara masif, ekspektasi meningkat dan evaluasi konsumen menjadi lebih ketat. Jika produk dianggap tidak memenuhi standar yang diharapkan, viralitas dapat berubah menjadi krisis reputasi. Pada titik ini, teori manajemen krisis menekankan pentingnya respon cepat dan komunikatif dari pelaku usaha untuk menjaga kredibilitas. Respons selebritas terhadap kritik, kualitas klarifikasi, dan kemampuan melakukan perbaikan produk menjadi penentu dalam pemulihannya kepercayaan

publik. Hal ini terlihat dalam pemberitaan mengenai bagaimana Pinkan Mambo memberi tanggapan terhadap ulasan negatif yang viral, yang kemudian memengaruhi persepsi publik secara lebih luas. Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa bisnis kuliner selebritas memiliki karakteristik khusus: potensi viralitas tinggi, namun juga rentan terhadap evaluasi publik yang tajam. Keberhasilan jangka panjang bergantung pada kombinasi antara modal popularitas, kualitas produk, kemampuan adaptasi terhadap kritik, dan konsistensi manajemen bisnis sehari-hari. Kasus Donat Pinkan Mambo menjadi contoh aktual bahwa popularitas dapat menjadi pintu masuk keberhasilan bisnis, tetapi hanya kualitas dan pengelolaan profesional yang menjaga keberlanjutannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi berjudul “Resiliensi dan Tantangan Bisnis Kuliner Selebritas: Studi Kasus pada Donat Pinkan Mambo” adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi isi teks yang bersumber dari artikel terkait objek penelitian. Data dikumpulkan dengan teknik studi dokumentasi melalui pengumpulan artikel dari berbagai jurnal dan media massa daring yang relevan dengan topik penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi deskriptif (*content analysis*). Teknik ini mengorganisasikan dan menginterpretasikan isi artikel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bisnis Donat Pinkan Mambo

Pinkan Mambo, mantan anggota duo Ratu yang kini dikenal bukan hanya sebagai penyanyi, tapi juga pebisnis kuliner. Awalnya, bisnis donatnya muncul secara tidak sengaja saat ia melakukan siaran langsung di TikTok sambil membuat camilan bersama anak-anaknya. Penontonnya tiba-tiba melonjak hingga ribuan orang, dan dari situ muncul ide untuk menjadikan donat sebagai sumber penghasilan baru. Pinkan belajar membuat donat dari YouTube lalu memodifikasi resepnya sendiri hingga akhirnya mulai menjualnya secara online. Donat buatannya dijual dengan konsep premium seharga sekitar Rp200.000 per kotak isi sembilan. Meski harganya cukup tinggi, Pinkan mengklaim donatnya dibuat dari bahan berkualitas dan resep racikan pribadi. Ia mengaku bisa memperoleh pendapatan harian antara Rp400 ribu hingga Rp2 juta, ditambah pemasukan dari saweran TikTok. Namun, keberhasilan ini tidak lepas dari efek viral di media sosial. (Kompas 2025., n.d.). Fenomena awal viralnya Donat Pinkan Mambo yang berangkat dari *live streaming* TikTok menunjukkan pola yang selaras dengan teori celebrity entrepreneur dan e-WOM, di mana *popularitas selebritas* mampu memicu perhatian besar dan meningkatkan minat coba konsumen pada fase awal. (Aisyi, 2022) dalam tinjauan pustaka menegaskan bahwa keberadaan figur publik dapat mempercepat pembentukan *brand awareness* melalui keterlibatan digital penggemar.

Menurut artikel (Marketeters., n.d.) viralnya donat Pinkan tidak lepas dari efek hype dan FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan netizen. Promosi yang dilakukan Pinkan banyak bergantung pada ketenarannya sebagai artis dan kedekatannya dengan pengikut di media sosial, terutama lewat live TikTok. Fenomena ini menimbulkan berbagai reaksi publik. Ada yang membeli karena penasaran ingin mencoba donat buatan artis, tapi ada juga yang mengkritik harga dan kualitasnya. Meski begitu, kehebohan media justru membuat nama donat Pinkan Mambo semakin dikenal luas. Meskipun Pinkan Mambo tidak memiliki latar belakang kuliner, *modal sosial berupa popularitas* menjadi kekuatan utama peningkatan permintaan awal. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa selebritas memiliki *perceived credibility* pada tahap awal, tetapi keberlanjutan bisnis tetap sangat bergantung pada kualitas produk dan pengalaman konsumen (Pasaribu, 2021)

Tantangan Bisnis Kuliner Selebritas

1. Tantangan dari sisi penerimaan konsumen. Kontroversi bermula dari harga jual donat yang mencapai Rp 200 ribu per kotak isi 12. Sejumlah *food vlogger* menilai harga tersebut tidak sebanding dengan kualitas produk kemasan dianggap mirip kotak hajatan dan adonan terlalu tebal hingga lebih menyerupai *odading*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang ditegaskan oleh (Pasaribu, 2021) bahwa ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen. Kritik ini menimbulkan persepsi negatif terhadap mutu dan *value for money* produk, memperlihatkan betapa sensitifnya pasar kuliner terhadap kombinasi antara harga, cita rasa, dan estetika kemasan (CNN Indonesia 2025., n.d.)
2. Tantangan citra dan kredibilitas selebritas. Status Pinkan Mambo sebagai artis justru memunculkan ambiguitas persepsi publik. Di satu sisi nama besar memudahkan promosi dan meningkatkan rasa penasaran konsumen, di sisi lain ekspektasi yang tinggi membuat setiap kekurangan mendapat sorotan besar. Respon Pinkan yang menilai kritik sebagai komentar julid memperlihatkan tekanan personal yang dialami selebritas ketika usaha mereka diserang secara terbuka di media sosial (CNN Indonesia 2025., n.d.)
3. Tantangan operasional dan manajerial. Pinkan sempat mengunggah video TikTok yang memperlihatkan pesanan donat membludak hingga karyawan kewalahan. Ia gagal mengestimasi waktu produksi dan pengiriman, menyebabkan keterlambatan dan merugikan kurir Lalamove yang tidak mendapat bayaran setelah perjalanan jauh. Kasus ini menyoroti lemahnya sistem manajemen pesanan, pengendalian waktu, serta koordinasi dengan pihak logistic. Itu merupakan tantangan umum bagi bisnis yang berkembang pesat tanpa kesiapan operasional memadai (RRI 2025., n.d.)
4. Tantangan kompetisi di pasar kuliner artis. Fenomena bisnis makanan selebritas di Indonesia sangat padat dengan banyak figur publik membuka usaha roti, donat, hingga minuman kekinian. Dalam iklim persaingan tersebut keunikan produk dan reputasi pribadi menjadi faktor pembeda utama. Dalam kasus Pinkan kontroversi harga dan pelayanan melemahkan *competitive advantage*-nya, memperkuat teori bahwa popularitas hanya bekerja sebagai dorongan awal, bukan penentu daya saing jangka panjang (Aisyi, 2022). Ketika reputasi artis terganggu oleh kontroversi harga atau pelayanan, potensi daya saing bisnis pun ikut menurun (CNN Indonesia 2025., n.d.)

Bentuk Resiliensi Bisnis Pinkan Mambo

Meski banyak kritik datang, Pinkan Mambo menunjukkan keteguhan hati yang kuat. Ia tetap bersemangat dan percaya diri menjalankan usahanya. Dalam hasil ulasan (Kompas 2025., n.d.) Pinkan menjelaskan bahwa harga donatnya tinggi karena bahan yang digunakan premium dan proses pembuatannya dilakukan dengan hati-hati. Ia juga menyebut bahwa sebagian hasil penjualan digunakan untuk menghidupi anak-anaknya, menunjukkan motivasi personal yang kuat di balik bisnis ini. Resiliensi Pinkan yang terlihat melalui motivasi pribadi, keteguhan menghadapi kritik, dan keinginan memperluas usaha selaras dengan teori resiliensi wirausaha oleh (Amadi & Thom-Otuya, 2025) yang mencakup Adaptasi, Ketangguhan mengelola sumber daya, dan Optimisme. Menariknya Pinkan tidak menyerah meski sering dijadikan bahan perbincangan. Ia justru menjadikan komentar negatif sebagai motivasi untuk terus maju dan bahkan bermimpi membuka 100 toko donat di berbagai kota. Ia memandang cibiran publik bukan sebagai hal yang mematahkan semangat tetapi tanda bahwa usahanya diperhatikan banyak orang.

Selain berjualan donat Pinkan juga mulai menjual produk lain seperti peyek dan membuka usaha katering. Ini menunjukkan fleksibilitasnya dalam beradaptasi dengan pasar. Ia tidak terpaku pada satu produk, tetapi terus mencari peluang baru. Dukungan spiritual dan

sosial juga menjadi kekuatannya. Ia sering menyebut bahwa keyakinannya pada Tuhan dan dukungan penggemar membuatnya tetap kuat. Hal ini menunjukkan bahwa resiliensi Pinkan tidak hanya berasal dari tekad, tapi juga dari rasa syukur dan dukungan sekitar. Secara keseluruhan ketahanan Pinkan terlihat dari empat hal seperti:

1. Mental yang kuat menghadapi kritik
2. Motivasi pribadi yang mendalam
3. Kemampuan berinovasi
4. Keyakinan spiritual yang kuat

Meskipun usahanya masih menuai pro dan kontra, Pinkan berhasil menunjukkan bahwa keberanian untuk terus mencoba dan beradaptasi adalah kunci utama bagi pelaku bisnis, terutama bagi mereka yang berasal dari dunia hiburan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa bisnis Donat Pinkan Mambo merupakan contoh nyata bagaimana viralitas dan popularitas selebritas mampu menjadi pintu masuk kesuksesan awal, namun tidak dapat sepenuhnya menjamin keberlanjutan usaha jika tidak diimbangi dengan kualitas produk, manajemen operasional yang baik, serta kemampuan merespons kritik publik secara profesional. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam industri kuliner, terutama bagi pelaku usaha yang datang dari dunia hiburan, ekspektasi konsumen cenderung lebih tinggi dan setiap kekurangan mudah mendapatkan sorotan. Meski demikian, Pinkan Mambo memperlihatkan bentuk resiliensi yang kuat melalui motivasi pribadi, kemampuan beradaptasi, dan semangat untuk terus memperbaiki usahanya. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara modal popularitas, kualitas layanan, inovasi, serta pengelolaan bisnis yang matang menjadi kunci penting bagi keberlanjutan UMKM kuliner selebritas di tengah persaingan dan dinamika opini publik.

Saran

1. Meningkatkan kualitas dan konsistensi produk. Pinkan Mambo sebaiknya melakukan standardisasi resep, pengemasan, dan penyajian agar produk yang diterima konsumen tetap stabil dan sesuai ekspektasi terutama mengingat harga premium yang ditawarkan.
2. Memperkuat manajemen operasional. Sistem pemesanan, estimasi produksi, dan koordinasi dengan logistik perlu dibangun lebih rapi agar tidak terjadi keterlambatan, penumpukan pesanan, ataupun kerugian pada pihak lain seperti kurir.
3. Mengelola kritik secara profesional. Alih-alih merespons dengan defensif, kritik yang muncul di media sosial dapat dijadikan bahan evaluasi terbuka sehingga publik melihat adanya komitmen untuk memperbaiki diri dan meningkatkan layanan.
4. Mengembangkan inovasi dan diversifikasi usaha secara terarah. Upaya Pinkan untuk menjual produk lain sudah positif, namun perlu dilakukan dengan perhitungan pasar dan kualitas yang matang agar tidak menimbulkan persepsi bahwa diversifikasi dilakukan secara terburu-buru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyi, A. S. (2022). *Analisis Pengaruh Celebrity Entrepreneur dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision (Studi Street Boba)*. Diponegoro Journal of Management
- Andani, N. P., Amelia, C., & Lubis, R. A. (2024). *Analisis UMKM Kuliner dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan (Studi Kasus UMKM Kecamatan Medan Tembung)*. 4, 8355–8362.

- Bertahan, S., Kuliner, U., Padang, K., Ekonomi, F., & Dharma, U. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 23(2), 371–384.
- Boba, S., & Semarang, D. I. (2022). *Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851. 11, 1–12.*
- CC Indonesia. (2025). Walau Viral Dijulid, Pinkan Mambo Ambisi Punya 100 Toko Donat
- CNN Indonesia. (2025). *Pinkan Mambo Balas Kritikan Food Vlogger ke Donat Rp200 Ribu.*
- DetikFood. (2025). *Pinkan Mambo Ungkap Cerita Awal Jualan Donat Rp 200.000.*
- Harcourt, P. (2025). *ISSN: 3571 - 3586 Journal of International , Entrepreneurship and Management*. 9(2), 50–63.
- Kompas. (2025). Kisah Pinkan Mambo Jualan Donat, Viral di TikTok hingga Dikritik Food Vlogger
- Marketeers. (2025). Fenomena Donat Pinkan Mambo: Saat Hype dan FOMO Kalahkan Value Proposition UMKM
- Ningrum, A. W., Ahmadi, M. A., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsements Terhadap*. 2(12).
- Nugraha, J. (2024). *Branding Strategy Di Era Digital* (Issue March).
- Pasaribu, A. W., Sipayung, R. C., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2021). *The Effect Of Characteristics Of Celebrity Endorser On Intention To Buy Hotel Room Through Destination Images (Study On Celebrity Endorser Followers On Instagram)*. 4(June), 310–318.
- Rri. (2025). Donat Pinkan Mambo Rugikan Kurir Karena Gagal Estimasi
- Sahrul, R. (2025). *Fame Tak Menjamin Fortune_ Pelajaran Dari Bisnis Gagal Selebriti - Pt Asta Bintang Karya. Astabk Bintang Karya.*
- Ulum, R. (2025). *Peningkatan Daya Saing Penjual Es Teh Indonesia Di Kota Bangkalan*. 9.