Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 15 No. 02, Juni 2026
P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MEREK UMKM SEKTOR KREATIF DI KOTAMOBAGU

Saldin Paputungan[1)], Haris Monoarfa[2)], Abdurrahman Rigel Hullah[3)]

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma
Kotamobagu, Sulawesi Utara 95717[1)]
Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma
Kotamobagu, Sulawesi Utara 95717[2,3)]

e-mail: saldin@stiewdkotamobagu.ac.id[1)], haris@stiewdkotamobagu.ac.id[2)],
rigel.hullah@gmail.com[3)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas merek UMKM sektor kreatif di Kotamobagu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara semi-terstruktur, observasi digital, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM serta konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dijalankan melalui media sosial, konten visual, video proses produksi, storytelling lokal, testimoni pelanggan, interaksi daring, dan komunikasi personal melalui WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok, serta marketplace. Konten proses produksi meningkatkan kepercayaan karena menampilkan bahan, kualitas, kebersihan, dan keaslian produk. Storytelling lokal memperkuat daya tarik merek karena menonjolkan nilai budaya, keunikan, dan identitas daerah. Loyalitas merek tampak melalui pembelian ulang, rekomendasi, perhatian terhadap produk baru, serta keterlibatan konsumen dalam komentar, pesan, ulasan, dan repost. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas UMKM kreatif terbentuk melalui pengalaman merek, kepercayaan, keterlibatan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan, dan autentisitas lokal.

Kata kunci: *pemasaran digital, loyalitas merek, UMKM kreatif, media sosial, Kotamobagu*

Abstract

This study aims to analyze digital marketing strategies in enhancing brand loyalty among creative-sector MSMEs in Kotamobagu. This research employs a descriptive qualitative approach through semi-structured interviews, digital observation, and documentation involving MSME actors and consumers who have made repeat purchases. The findings show that digital marketing is implemented through social media, visual content, production process videos, local storytelling, customer testimonials, online interaction, and personal communication via WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok, and marketplaces. Production process content increases trust because it displays the materials, quality, cleanliness, and authenticity of the products. Local storytelling strengthens brand appeal by highlighting cultural values, uniqueness, and regional identity. Brand loyalty is reflected in repeat purchases, recommendations, attention to new products, and consumer engagement through comments, messages, reviews, and reposts. This study confirms that loyalty toward creative MSMEs is formed through brand experience, trust, customer engagement, brand image, perceived value, and local authenticity.

Keywords: *digital marketing, brand loyalty, creative MSMEs, social media, Kotamobagu*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM membangun hubungan dengan konsumen, terutama pada sektor kreatif yang mengandalkan citra, cerita produk, keunikan desain, pengalaman visual, serta kedekatan emosional dengan pasar. UMKM tidak lagi cukup memasarkan produk melalui relasi tatap muka dan promosi konvensional, tetapi dituntut mengelola identitas merek, konten, interaksi, dan layanan secara konsisten dalam ruang digital. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital menjadi strategi penting karena dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra, membangun keterlibatan pelanggan, dan mendorong loyalitas merek. Literatur menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dan online marketing dapat membantu UMKM memperkenalkan produk, memperluas pasar, dan meningkatkan respons konsumen ketika dilakukan secara terarah (Triatmojo, 2018; Amelia et al., 2023). Pengaruh media sosial terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty juga memperlihatkan bahwa aktivitas digital tidak hanya bekerja pada tahap promosi, tetapi turut membentuk hubungan merek dengan konsumen (Swimbawa & Lemy, 2023; Mardikaningsih, 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM sektor kreatif di Kotamobagu menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana praktik digital yang dilakukan pelaku usaha lokal dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek.

UMKM sektor kreatif memiliki karakter yang berbeda dari usaha konvensional karena nilai produknya tidak hanya terletak pada fungsi, tetapi juga pada estetika, narasi, identitas lokal, proses kreatif, dan pengalaman pelanggan. Produk kuliner kreatif, fesyen lokal, kerajinan tangan, suvenir, aksesori handmade, dan produk berbasis budaya membutuhkan komunikasi pemasaran yang mampu menjelaskan makna, keunikan, serta keaslian produk kepada konsumen. Media sosial dan konten digital memberi ruang bagi UMKM untuk menampilkan cerita merek, proses produksi, testimoni pelanggan, contoh penggunaan produk, dan nilai lokal secara lebih komunikatif. Kajian tentang brand experience menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat terbentuk melalui dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual yang kemudian mendorong keterlibatan serta loyalitas pelanggan (Iman & Kurniawati, 2023; Ang & Keni, 2021). Dalam sektor kreatif, konten yang menampilkan desain, proses pembuatan, detail bahan, dan cerita lokal dapat menghadirkan pengalaman merek yang lebih kuat dibandingkan promosi yang hanya berisi informasi harga. Hal ini membuat pemasaran digital menjadi ruang strategis bagi UMKM untuk membangun nilai yang dirasakan konsumen secara berkelanjutan.

Loyalitas merek menjadi isu penting karena keberlanjutan UMKM sangat bergantung pada pelanggan yang tidak hanya membeli sekali, tetapi juga kembali membeli, merekomendasikan produk, dan mempertahankan preferensi terhadap merek tertentu. Loyalitas tidak cukup dipahami sebagai pembelian ulang semata, sebab konsumen dapat membeli ulang karena keterbatasan pilihan atau faktor harga. Loyalitas yang lebih kuat mencakup komitmen sikap, kepercayaan, kepuasan, keterikatan emosional, dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Kajian loyalitas pelanggan menegaskan pentingnya melihat loyalitas secara komprehensif, yaitu sebagai kombinasi antara loyalitas perilaku dan loyalitas sikap (Darsono, 2017; Hendro & Sihombing, 2011). Dalam literatur lain, loyalitas dipengaruhi oleh perceived value, customer satisfaction, brand equity, relationship equity, dan brand trust yang bekerja melalui jalur langsung maupun mediasi (Dhianwahyuni, 2019; Anggraini, 2019; Mujiburrahman, 2021; Wafa & Matusin, 2024). Dengan demikian, loyalitas merek pada UMKM kreatif perlu dianalisis sebagai hasil dari keterhubungan antara kualitas pengalaman digital, kepercayaan konsumen, citra merek, kepuasan, dan nilai lokal yang melekat pada produk.

Kepercayaan konsumen menjadi fondasi penting dalam pemasaran digital karena interaksi pembelian sering terjadi tanpa pemeriksaan fisik langsung terhadap produk. Konsumen membutuhkan keyakinan bahwa informasi yang ditampilkan melalui foto, video, katalog, testimoni, dan deskripsi produk benar-benar sesuai dengan kualitas aktual. Brand trust dalam berbagai kajian diposisikan sebagai variabel penting yang dapat memediasi hubungan antara brand experience, brand image, brand personality, brand community, dan brand loyalty (Riyanto, 2023; Ang & Keni, 2021; Ratnawati & Lestari, 2018; Sujana et al., 2023). Pada UMKM sektor kreatif, kepercayaan juga berkaitan dengan keaslian produk, kualitas bahan, konsistensi pelayanan, respons terhadap pertanyaan, dan transparansi proses produksi. Ketika konsumen memperoleh pengalaman digital yang meyakinkan dan pelayanan yang responsif, peluang terbentuknya loyalitas merek menjadi lebih besar. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan pemasaran digital bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai mekanisme pembentukan trust yang menghubungkan pengalaman merek dengan loyalitas pelanggan.

Konteks Kotamobagu penting dikaji karena UMKM di daerah berkembang menghadapi peluang dan tantangan yang berbeda dari pelaku usaha di pusat ekonomi besar. Di satu sisi, media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan memberi peluang bagi UMKM lokal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Di sisi lain, pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan literasi digital, kemampuan produksi konten, konsistensi unggahan, pemahaman algoritma, biaya promosi, serta pembagian waktu antara produksi dan pemasaran. Studi tentang strategi bertahan UMKM, pemanfaatan media sosial, optimalisasi teknologi digital, serta pelatihan teknologi menunjukkan bahwa kapabilitas digital menjadi aspek penting dalam memperkuat daya saing UMKM (Hardilawati, 2020; Susanti, 2022; Kembang et al., 2023; Alamin et al., 2022). Penelitian lain juga menekankan pentingnya endorser, konten kreatif, inovasi, social media analytics, dan pelatihan praktis untuk pengembangan usaha kecil (Amanah et al., 2024; Novita & Sundari, 2024; Suryawardani et al., 2023). Oleh karena itu, strategi digital UMKM kreatif Kotamobagu perlu dipahami berdasarkan kondisi lokal, kapasitas pelaku usaha, dan karakter konsumen yang berinteraksi melalui kanal digital.

Penelitian ini dilakukan karena masih terbatasnya kajian yang secara spesifik menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan oleh UMKM sektor kreatif di Kotamobagu dalam membentuk loyalitas merek. Sebagian penelitian sebelumnya membahas brand experience, brand image, brand trust, customer engagement, customer satisfaction, dan brand loyalty dalam konteks produk atau merek tertentu, tetapi belum banyak yang menelaah praktik tersebut dalam realitas UMKM kreatif daerah yang memiliki sumber daya terbatas dan nilai lokal yang kuat (Iman & Kurniawati, 2023; Riyanto, 2023; Fawwazie & Sarkum, 2024). Di sisi lain, penelitian mengenai authenticity dan pride menunjukkan bahwa produk lokal dapat memperoleh loyalitas ketika mampu menghadirkan keaslian serta kebanggaan konsumen terhadap identitas lokal (Subagio et al., 2022). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara strategi digital marketing, loyalitas merek, dan konteks lokal UMKM kreatif Kotamobagu, khususnya melalui media sosial, konten proses produksi, storytelling lokal, interaksi daring, dan komunikasi personal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam menjelaskan bagaimana pemanfaatan kanal digital yang berbasis nilai lokal mampu membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek UMKM kreatif di Kotamobagu.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran digital pada UMKM dapat dipahami sebagai rencana terintegrasi untuk memanfaatkan kanal digital dalam mencapai tujuan pemasaran, mulai dari pengenalan produk, pembentukan citra merek, interaksi pelanggan, hingga loyalitas. Dalam praktik UMKM, kanal tersebut meliputi media sosial, marketplace, aplikasi pesan, katalog digital, konten video, testimoni, dan ulasan konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif berperan dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan, sementara penerapan online marketing membantu UMKM memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan ketika produk diperkenalkan melalui media yang sesuai (Triatmojo, 2018; Amelia et al., 2023). Social media marketing juga terbukti berkaitan dengan brand awareness, brand image, dan brand loyalty sehingga media sosial tidak dapat dipandang sebagai saluran tambahan, melainkan sebagai infrastruktur penting bagi pembentukan merek (Swimbawa & Lemy, 2023). Pada konteks UMKM sektor kreatif, strategi digital perlu diarahkan bukan hanya untuk memperlihatkan produk, tetapi juga untuk menampilkan pengalaman, cerita, nilai, dan komunikasi yang dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Brand experience menjadi konsep penting karena konsumen digital membentuk penilaian merek melalui pengalaman melihat konten, membaca testimoni, menyaksikan video, bertanya kepada penjual, dan menerima layanan secara daring. Penelitian tentang produk fashion menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh terhadap brand loyalty melalui customer engagement (Iman & Kurniawati, 2023). Studi lain menunjukkan bahwa brand experience dan brand image dapat memengaruhi brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi (Riyanto, 2023; Ang & Keni, 2021). Temuan sejenis juga mengaitkan brand experience dan brand engagement dengan loyalitas melalui kepercayaan merek (Sujana et al., 2023). Dalam kerangka ini, pemasaran digital yang menampilkan proses produksi, penggunaan produk, testimoni pelanggan, dan respons penjual dapat menjadi pengalaman merek yang membentuk persepsi kualitas dan kedekatan emosional. Dengan kata lain, loyalitas merek tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui pengalaman digital yang berulang, konsisten, dan dipercaya.

Kepercayaan, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan citra merek merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan. Perceived value dapat memengaruhi behavioral loyalty melalui customer satisfaction, sedangkan kepuasan juga memediasi hubungan antara perceived value, affective loyalty, dan behavioral loyalty (Dhianwahyuni, 2019; Mujiburrahman, 2021). Brand equity, value equity, relationship equity, dan attitudinal loyalty juga berperan dalam menjelaskan behavioral loyalty (Wafa & Matusin, 2024). Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty dapat bervariasi menurut jenis produk, layanan, dan karakter konsumen (Anggraini, 2019). Untuk UMKM kreatif, perceived value tidak hanya berasal dari harga dan kualitas, tetapi juga dari keunikan desain, cerita produk, layanan personal, keaslian, dan relevansi budaya. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu dirancang untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui konten yang informatif, komunikatif, dan autentik.

Media sosial juga berperan dalam memperkuat keterlibatan pelanggan. Studi literatur mengenai efektivitas pemasaran melalui media sosial menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap merek (Fawwazie & Sarkum, 2024). Pemanfaatan endorser, konten kreatif, dan media sosial dapat mendukung pengembangan usaha, sedangkan demonstrasi pembuatan konten kreatif membantu UMKM memahami bagaimana produk dapat dipromosikan secara lebih menarik (Amanah et al., 2024; Novita & Sundari, 2024). Pada UMKM makanan dan produk kreatif, menu unik, branding, serta narasi yang berbeda dapat membantu peningkatan usaha melalui

pembentukan identitas yang mudah dikenali (Djunaidi et al., 2024). Dengan demikian, konten digital yang baik tidak hanya memuat informasi produk, tetapi juga mengundang partisipasi, menumbuhkan rasa ingin tahu, dan membuka ruang interaksi dua arah.

Authenticity atau keaslian menjadi aspek penting dalam sektor kreatif karena konsumen sering mencari produk yang tidak hanya berguna, tetapi juga memiliki identitas, cerita, dan nilai emosional. Kajian mengenai makanan lokal tradisional menunjukkan bahwa authenticity berhubungan dengan pride dan loyalty generasi milenial (Subagio et al., 2022). Temuan ini relevan untuk UMKM kreatif di Kotamobagu karena banyak produk lokal memiliki nilai budaya, motif, bahan, resep, proses handmade, atau cerita daerah yang dapat dikomunikasikan melalui media digital. Rebranding juga dapat menjadi strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan ketika pelaku usaha menata kembali identitas, pesan, dan citra merek sesuai perubahan pasar (Haris & Lestari, 2023). Dengan demikian, pemasaran digital UMKM kreatif perlu menggabungkan teknologi, narasi lokal, konsistensi citra, dan pelayanan untuk membentuk loyalitas merek secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM sektor kreatif di Kotamobagu dalam meningkatkan loyalitas merek. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman praktik, proses, pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun pelaku UMKM serta konsumen dalam ruang pemasaran digital. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial, konten digital, interaksi daring, storytelling lokal, testimoni pelanggan, dan komunikasi personal sebagai bagian dari strategi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Subjek penelitian terdiri atas pelaku UMKM sektor kreatif dan konsumen yang pernah membeli produk UMKM tersebut lebih dari satu kali. UMKM yang dikaji meliputi kuliner kreatif, fesyen lokal, kerajinan tangan, kue tradisional kreatif, desain produk, suvenir lokal, dan aksesori handmade yang aktif menggunakan media sosial, WhatsApp Business, TikTok, Facebook, Instagram, atau marketplace.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive melalui beberapa tahap. Tahap pertama, peneliti memetakan UMKM sektor kreatif di Kotamobagu yang aktif menggunakan kanal digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, atau marketplace. Tahap kedua, peneliti menyeleksi pelaku UMKM berdasarkan kriteria usaha telah berjalan minimal satu tahun, melakukan promosi digital secara berkala, memiliki konten atau interaksi digital yang dapat diamati, serta memiliki konsumen yang menunjukkan indikasi pembelian ulang atau keterlibatan digital. Tahap ketiga, konsumen dipilih berdasarkan kriteria pernah membeli produk minimal dua kali, mengikuti atau pernah mengakses kanal digital UMKM, serta pernah berinteraksi melalui komentar, pesan langsung, ulasan, repost, atau WhatsApp. Pemilihan ini dilakukan agar data penelitian tidak hanya mencerminkan perspektif pelaku usaha, tetapi juga memuat pengalaman konsumen sebagai pihak yang menunjukkan loyalitas merek.

Jumlah informan penelitian sebanyak 12 orang, terdiri atas 6 pelaku UMKM dan 6 konsumen. Jumlah tersebut ditetapkan atas pertimbangan kedalaman data, keterwakilan dua perspektif utama, dan variasi subsektor kreatif yang diteliti, yaitu kuliner kreatif, kerajinan tangan, fesyen lokal, kue tradisional kreatif, desain produk dan suvenir lokal, serta aksesori handmade. Pengumpulan data dilakukan sampai mencapai kejenuhan informasi atau data saturation. Indikasi kejenuhan terlihat ketika wawancara pada informan ke-10 mulai menunjukkan pengulangan tema mengenai penggunaan media sosial, konten proses

produksi, storytelling lokal, interaksi daring, kepercayaan konsumen, dan pembelian ulang. Dua wawancara berikutnya digunakan sebagai konfirmasi, dan tidak ditemukan tema baru yang substantif di luar pola yang telah muncul sebelumnya. Dengan demikian, jumlah 12 informan dinilai memadai karena data telah jenuh secara tematik dan mampu menjawab fokus penelitian.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri, dibantu pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi digital, dan format dokumentasi konten. Pedoman wawancara pelaku UMKM mencakup bentuk strategi digital, pemilihan platform, pola konten, penggunaan cerita lokal, pengelolaan interaksi, tantangan digital, dan upaya mempertahankan pelanggan. Pedoman wawancara konsumen mencakup pengalaman menemukan merek, persepsi terhadap konten, kepercayaan, alasan pembelian ulang, serta bentuk keterlibatan digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi digital, dan dokumentasi. Observasi digital dilakukan terhadap akun media sosial, marketplace, unggahan produk, caption, komentar, testimoni, katalog, video, respons admin, dan bentuk interaksi antara UMKM dan konsumen. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar konten promosi, ulasan pelanggan, katalog digital, profil media sosial, serta bukti aktivitas komunikasi merek yang relevan. Analisis data menggunakan analisis tematik dengan tahapan transkripsi wawancara, pembacaan data berulang, pengodean awal, pengelompokan kode ke dalam tema, triangulasi sumber dan teknik, serta penyusunan narasi temuan. Tema yang dianalisis meliputi strategi media sosial, konten digital, proses produksi, storytelling lokal, interaksi daring, kepercayaan konsumen, keterlibatan pelanggan, loyalitas merek, dan tantangan digitalisasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking terbatas kepada informan utama, dan penyimpanan jejak data berupa catatan wawancara, dokumentasi konten, serta hasil observasi digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, dengan cakupan wilayah usaha di Kotamobagu Barat, Kotamobagu Timur, Kotamobagu Utara, dan Kotamobagu Selatan. UMKM yang menjadi informan bergerak pada bidang kuliner kreatif lokal, kerajinan tangan, fesyen lokal, kue tradisional kreatif, desain produk dan suvenir lokal, serta aksesori handmade. Seluruh pelaku UMKM yang diamati telah menggunakan lebih dari satu kanal digital untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Platform yang paling sering digunakan adalah Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace. Instagram digunakan sebagai etalase visual, Facebook untuk menjangkau komunitas lokal, TikTok untuk menampilkan video pendek, WhatsApp Business untuk transaksi dan pelayanan personal, sedangkan marketplace digunakan terutama untuk produk kerajinan, desain, dan suvenir.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode	Kategori	Usia	Jenis Usaha/Konsumsi	Platform Digital
PU-1	Pelaku UMKM	34	Kuliner kreatif lokal	Instagram, Facebook, WhatsApp Business
PU-2	Pelaku UMKM	39	Kerajinan tangan	Facebook, Instagram, Marketplace

PU-3	Pelaku UMKM	29	Fesyen lokal	Instagram, TikTok, WhatsApp Business
PU-4	Pelaku UMKM	41	Kue tradisional kreatif	Facebook, WhatsApp Business
PU-5	Pelaku UMKM	36	Desain produk dan suvenir lokal	Instagram, TikTok, Marketplace
PU-6	Pelaku UMKM	32	Aksesori handmade	Instagram, Facebook, WhatsApp Business
KS-1	Konsumen	27	Pelanggan kuliner kreatif	Instagram, WhatsApp
KS-2	Konsumen	31	Pelanggan kerajinan lokal	Facebook, Marketplace
KS-3	Konsumen	24	Pelanggan fesyen lokal	TikTok, Instagram
KS-4	Konsumen	38	Pelanggan kue tradisional	Facebook, WhatsApp
KS-5	Konsumen	35	Pelanggan suvenir lokal	Instagram, Marketplace
KS-6	Konsumen	26	Pelanggan aksesori handmade	Instagram, WhatsApp

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Data menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal utama pemasaran digital UMKM sektor kreatif di Kotamobagu. PU-1 menjelaskan bahwa konsumen biasanya melihat produk melalui Instagram, lalu melanjutkan komunikasi melalui WhatsApp Business: “Kalau orang lihat produk di Instagram, biasanya mereka langsung tanya lewat WhatsApp. Jadi dua media itu saling membantu.” Pada produk fesyen lokal, PU-3 menyebut TikTok membantu konsumen melihat contoh pemakaian produk: “Kalau di TikTok, orang lebih cepat tertarik kalau mereka lihat produknya dipakai langsung. Jadi bukan hanya foto, tapi ada contoh pemakaian dan gaya.” Pada kerajinan tangan, PU-2 menggunakan Facebook dan Instagram untuk menjelaskan bahan, ukuran, dan cerita motif produk. Kutipan PU-2 menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menanyakan harga, tetapi juga makna produk: “Orang biasanya tanya dulu lewat Facebook, mereka ingin tahu bahan, ukuran, dan cerita dari motif yang kami pakai. Kalau kami jelaskan maknanya, mereka lebih tertarik membeli.”

Konten digital yang paling menonjol adalah foto produk, video proses produksi, video pemakaian produk, katalog digital, testimoni pelanggan, promosi paket, serta unggahan ulang dari pelanggan. Konten proses produksi memperoleh perhatian khusus karena dianggap lebih transparan dan meyakinkan. PU-1 menyatakan: “Kalau kami hanya unggah foto produk, responsnya biasa saja. Tapi kalau kami unggah proses pembuatan, pelanggan lebih percaya karena mereka lihat sendiri bahan dan cara kami membuat produk.” Pernyataan serupa disampaikan PU-6 pada produk aksesori handmade: “Saya sering unggah proses membuat aksesori supaya pelanggan tahu bahwa produk ini handmade, bukan barang jadi dari luar. Itu yang membuat mereka merasa produknya lebih personal.” Dari sisi konsumen, KS-6 menyampaikan: “Kalau lihat prosesnya, saya lebih yakin bahwa produknya benar-benar dibuat sendiri dan kualitasnya dijaga.” Data ini menunjukkan bahwa konten

proses produksi menjadi bagian utama dalam penyampaian kualitas, kebersihan, keaslian, dan personalisasi produk.

Storytelling lokal juga muncul sebagai strategi penting. Pada produk kerajinan tangan dan suvenir lokal, pelaku UMKM menjelaskan motif, bahan, cerita daerah, serta fungsi produk sebagai hadiah atau cendera mata. KS-2 menyatakan: "Saya beli lagi karena barangnya unik dan ada cerita lokalnya. Jadi kalau diberikan sebagai hadiah, rasanya lebih bermakna." Pada produk suvenir, PU-5 menyebut bahwa media digital memperluas jangkauan pembeli: "Dulu pembeli hanya sekitar Kotamobagu, sekarang ada juga yang pesan dari luar daerah karena lihat produk kami di Instagram atau marketplace." Konsumen suvenir, KS-5, menegaskan pembelian ulang terjadi karena desain dapat disesuaikan dan komunikasi berjalan mudah: "Saya pesan lagi karena desainnya bisa disesuaikan. Penjual juga cepat memberi contoh desain, jadi lebih enak komunikasinya."

Interaksi daring berlangsung melalui komentar, pesan langsung, WhatsApp Business, ulasan, dan marketplace. Bentuk interaksi meliputi pertanyaan tentang harga, ukuran, bahan, rasa, stok, waktu produksi, pilihan desain, pembayaran, dan pengiriman. Konsumen menyatakan bahwa respons cepat dan penjelasan yang jelas membuat mereka nyaman membeli kembali. KS-1 menyampaikan: "Saya suka karena di Instagram kelihatan prosesnya bersih. Waktu pesan juga cepat dibalas, jadi saya merasa aman untuk beli lagi." KS-5 menambahkan: "Yang membuat saya pesan lagi itu karena adminnya cepat balas dan jelas menjelaskan produk." Loyalitas merek tampak dari pembelian ulang, rekomendasi, mengikuti akun media sosial, menunggu koleksi baru, dan repost produk. KS-4 menyatakan: "Kalau sudah cocok rasa dan pelayanannya, saya tidak cari yang lain lagi. Biasanya langsung pesan di tempat yang sama." Sementara KS-3 menyebut: "Saya follow karena kontennya menarik. Kalau ada koleksi baru, biasanya saya lihat dulu videonya, lalu kalau cocok langsung tanya ukuran."

Tabel 2. Matriks Temuan Utama Penelitian

Fokus	Data Lapangan	Kutipan Pendukung	Temuan Deskriptif
Media sosial	Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace digunakan sebagai kanal promosi dan komunikasi.	"Kalau orang lihat produk di Instagram, biasanya mereka langsung tanya lewat WhatsApp." — PU-1	Media sosial menjadi kanal awal promosi dan dilanjutkan dengan komunikasi langsung.
Konten proses produksi	UMKM mengunggah proses pembuatan, bahan, kebersihan, dan detail produk.	"Kalau kami unggah proses pembuatan, pelanggan lebih percaya." — PU-1	Konten proses produksi digunakan untuk memperlihatkan kualitas dan keaslian.
Storytelling lokal	Produk kerajinan, suvenir, kue tradisional, dan aksesori menampilkan cerita lokal.	"Saya beli lagi karena barangnya unik dan ada cerita lokalnya." — KS-2	Cerita lokal menjadi isi konten dan bahan komunikasi dengan konsumen.
Interaksi daring	Konsumen bertanya melalui komentar, pesan langsung, WhatsApp, dan marketplace.	"Adminnya cepat balas dan jelas menjelaskan produk." — KS-5	Respons cepat menjadi pola komunikasi utama dalam layanan digital.
Loyalitas merek	Konsumen melakukan pembelian ulang, mengikuti koleksi baru, merekomendasikan	"Kalau sudah cocok rasa dan pelayanannya, saya tidak cari yang lain lagi." — KS-4	Loyalitas tampak melalui pembelian ulang dan preferensi

	produk, dan melakukan repost.		terhadap merek yang sama.
Tantangan digital	UMKM menghadapi kendala waktu, desain konten, video, algoritma, dan konsistensi unggahan.	"Kami masih belajar cara membuat video yang menarik." — PU-3	Kapasitas produksi konten dan pengelolaan waktu masih perlu diperkuat.

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital UMKM kreatif di Kotamobagu bekerja melalui rangkaian proses yang saling berhubungan, yaitu eksposur melalui media sosial, pembentukan pengalaman melalui konten, penciptaan kepercayaan melalui transparansi, penguatan nilai melalui storytelling lokal, dan pemeliharaan hubungan melalui interaksi daring. Pola ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial dan online marketing dapat memperkuat kesadaran merek, citra merek, engagement, serta loyalitas pelanggan (Swimbawa & Lemy, 2023; Amelia et al., 2023; Mardikaningsih, 2023). Media sosial berfungsi sebagai titik temu awal antara UMKM dan konsumen, sedangkan WhatsApp Business, pesan langsung, dan marketplace berfungsi sebagai ruang negosiasi, klarifikasi, dan pelayanan personal. Dalam konteks ini, loyalitas merek tidak terbentuk semata-mata karena intensitas promosi, tetapi karena konsumen mengalami proses komunikasi yang memudahkan, memberi rasa aman, dan menegaskan kredibilitas merek.

Konten proses produksi menjadi temuan penting karena menampilkan dimensi pengalaman merek secara lebih konkret. Ketika konsumen melihat bahan, cara pembuatan, kebersihan, dan teknik kerja, mereka memperoleh pengalaman sensorik dan intelektual yang tidak muncul dari foto produk statis. Hal ini mendukung konsep brand experience yang menekankan pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual sebagai dasar pembentukan keterlibatan serta loyalitas (Iman & Kurniawati, 2023; Ang & Keni, 2021). Konten proses produksi juga memperkuat kepercayaan konsumen karena mengurangi ketidakpastian dalam pembelian daring. Literatur menegaskan bahwa brand trust dapat menjadi mediator antara brand experience, brand image, dan brand loyalty (Riyanto, 2023; Ratnawati & Lestari, 2018; Sujana et al., 2023). Dengan demikian, konten proses produksi pada UMKM kreatif Kotamobagu bukan sekadar dokumentasi operasional, tetapi menjadi strategi pembuktian kualitas, keaslian, dan keseriusan pelaku usaha.

Storytelling lokal memperlihatkan bahwa nilai merek pada sektor kreatif tidak hanya bersumber dari kualitas fungsional, tetapi juga dari makna simbolik dan emosional. Produk kerajinan, suvenir, kue tradisional, dan aksesori handmade dipersepsikan lebih menarik ketika memiliki cerita lokal, motif khas, proses manual, atau nilai budaya yang dapat dijelaskan kepada konsumen. Temuan ini mendukung kajian Subagio et al. (2022) yang menunjukkan hubungan antara authenticity, pride, dan loyalty pada produk lokal. Ketika konsumen membeli produk karena merasa barang tersebut unik dan bermakna, loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga afektif. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas komprehensif yang memadukan loyalitas perilaku dan sikap (Darsono, 2017; Hendro & Sihombing, 2011). Dengan demikian, autentisitas lokal dapat menjadi sumber diferensiasi strategis bagi UMKM kreatif Kotamobagu di tengah persaingan pasar digital yang cenderung homogen.

Interaksi daring dan layanan personal memperkuat keterlibatan pelanggan. Konsumen yang menerima respons cepat, penjelasan jelas, dan komunikasi ramah merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan kajian mengenai pengalaman pelanggan melalui saluran luring-daring serta pentingnya pelayanan online terhadap loyalitas (Lady & Selvia, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, ulasan online,

marketplace, dan customer review juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Kartolo et al., 2024). Keterlibatan pelanggan melalui komentar, pesan, follow akun, repost, dan perhatian terhadap koleksi baru menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga bagian dari ekosistem komunikasi merek. Hal ini mendukung studi mengenai efektivitas aktivitas media sosial dan customer engagement sebagai mekanisme yang menghubungkan aktivitas merek dengan loyalitas (Fawwazie & Sarkum, 2024; Iman & Kurniawati, 2023).

Indikasi loyalitas yang ditemukan dalam penelitian ini berupa pembelian ulang, rekomendasi, preferensi terhadap merek yang sama, kesediaan mengikuti akun media sosial, serta perhatian terhadap koleksi atau produk baru. Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa loyalitas merek dalam UMKM kreatif bersifat multidimensional. Pembelian ulang menunjukkan dimensi perilaku, sedangkan kepercayaan, rasa cocok, ketertarikan terhadap cerita lokal, dan kedekatan dengan pelaku usaha menunjukkan dimensi sikap. Hal ini selaras dengan kajian yang menempatkan perceived value, customer satisfaction, relationship equity, brand equity, dan attitudinal loyalty sebagai unsur penting dalam pembentukan behavioral loyalty (Dhianwahyuni, 2019; Mujiburrahman, 2021; Wafa & Matusin, 2024). Dalam temuan lapangan, nilai yang dirasakan konsumen muncul melalui rasa produk yang konsisten, desain yang dapat disesuaikan, produk handmade yang tidak pasaran, pelayanan responsif, dan cerita lokal yang memperkaya makna produk.

Tantangan yang dihadapi UMKM kreatif Kotamobagu menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan akun media sosial, tetapi juga dengan kapasitas mengelola konten, waktu, teknologi, dan strategi. Pelaku UMKM menyebut kesulitan membuat video menarik, menjaga konsistensi unggahan, memahami algoritma, dan membagi waktu antara produksi serta pemasaran. Kondisi ini selaras dengan kajian yang menekankan tantangan literasi digital, pemanfaatan teknologi, dan manajemen pemasaran pada UMKM daerah (Kembang et al., 2023; Susanti, 2022; Hardilawati, 2020). Pelatihan keterampilan teknologi, produksi konten kreatif, social media analytics, dan penguatan inovasi dapat menjadi solusi untuk memperkuat daya saing UMKM (Alamin et al., 2022; Suryawardani et al., 2023; Novita & Sundari, 2024). Di sisi lain, pemanfaatan endorser dan komunitas digital dapat membantu perluasan jangkauan pasar ketika dilakukan secara selektif dan sesuai karakter produk (Amanah et al., 2024).

Signifikansi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa loyalitas merek UMKM sektor kreatif di Kotamobagu dibentuk oleh kombinasi antara strategi konten, kepercayaan, interaksi, pengalaman, nilai lokal, dan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital tidak otomatis menciptakan loyalitas; loyalitas terbentuk ketika platform digital digunakan untuk menyampaikan nilai, membangun bukti kualitas, membuka ruang dialog, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperluas pemahaman mengenai hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas merek pada konteks UMKM daerah, bukan hanya pada perusahaan besar atau merek nasional. Kontribusi praktisnya adalah memberikan dasar bagi UMKM untuk mengembangkan strategi konten berbasis proses produksi, storytelling lokal, testimoni, respons cepat, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran digital yang efektif bagi UMKM kreatif tidak harus selalu mahal atau kompleks, tetapi harus autentik, konsisten, komunikatif, dan berorientasi pada kepercayaan pelanggan.

Implikasi penelitian ini adalah perlunya penguatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM sektor kreatif di Kotamobagu. Pelaku usaha perlu menyusun kalender konten, menampilkan proses produksi, mengelola testimoni pelanggan, memperbaiki kualitas foto dan video, menggunakan WhatsApp Business secara profesional, serta menonjolkan cerita lokal

sebagai identitas merek. Pemerintah daerah, komunitas kreatif, dan pendamping UMKM dapat mendukung melalui pelatihan fotografi produk, video pendek, copywriting, storytelling, desain katalog, pengelolaan marketplace, dan analitik sederhana. Batasan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif dengan jumlah informan terbatas, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik. Penelitian ini juga hanya berfokus pada UMKM yang telah menggunakan kanal digital, sehingga belum menggambarkan pelaku usaha yang belum terdigitalisasi. Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode campuran, memperluas jumlah informan, membandingkan subsektor kreatif, dan mengukur hubungan antara engagement digital, conversion, repeat purchase, serta retensi pelanggan secara kuantitatif.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek UMKM sektor kreatif di Kotamobagu melalui pemanfaatan media sosial, konten visual, video proses produksi, storytelling lokal, testimoni pelanggan, interaksi daring, dan komunikasi personal melalui WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok, serta marketplace.
2. Konten proses produksi meningkatkan kepercayaan konsumen karena memperlihatkan bahan, cara pembuatan, kebersihan, keaslian, dan kualitas produk, sedangkan storytelling lokal memperkuat daya tarik merek melalui nilai budaya, keunikan, dan identitas daerah.
3. Loyalitas merek tampak melalui pembelian ulang, rekomendasi, mengikuti akun media sosial, perhatian terhadap produk baru, serta keterlibatan konsumen dalam komentar, pesan, ulasan, dan repost. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas UMKM kreatif terbentuk melalui pengalaman merek, kepercayaan, keterlibatan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan autentisitas lokal.

Saran

Pelaku UMKM sektor kreatif disarankan menjaga konsistensi konten, menampilkan proses produksi, mempercepat respons pelanggan, menguatkan storytelling lokal, mengelola testimoni, serta membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Pemerintah daerah, komunitas kreatif, dan pendamping UMKM disarankan menyediakan pelatihan praktis mengenai fotografi produk, video pendek, copywriting, pengelolaan marketplace, WhatsApp Business, storytelling lokal, dan analitik media sosial sederhana.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah informan, membandingkan subsektor kreatif, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur pengaruh media sosial, konten digital, brand trust, customer satisfaction, dan customer engagement terhadap loyalitas merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DPPM Tahun 2025 atas dukungan pendanaan hibah penelitian yang telah diberikan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan juga Ketua STIE Widya Darma Kotamobagu serta LPPM STIE Widya Darma Kotamobagu yang telah memberikan ruang bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak mitra UMKM Kotamobagu serta semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

Alamin, Z., Lukman, L., Missouri, R., Annafi, N., Sutriawan, S., & Khairunnas, K. (2022). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Keterampilan Teknologi Di Era

Society 5.0. Taroa Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 112-126. https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235

Amanah, D., Agraprana, R. D., & Harahap, D. A. (2024). Pemanfaatan Endorser Dan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Kue Kering Vente Bandung. Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti, 5(2), 495-509. https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i2.3307

Amelia, A., Willyam, A. P., Salsabilla, G., Sari, R. S., & Sari, V. N. (2023). Penerapan Metode Online Marketing Pada Pengenalan Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Jual Pada UMKM Home Industry Jagung. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 1(5), 316-324. https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.131

Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(1), 42. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286

Anggraini, R. R. (2019). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pada Konsumen Reksadana Autoinvest Di Bank Commonwealth Jakarta. Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), 2(2). https://doi.org/10.32493/frkm.v2i2.3409

Darsono, L. I. (2017). Loyalty &Amp; Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. Kinerja, 8(2), 163-173. https://doi.org/10.24002/kinerja.v8i2.894

Dhianwahyuni (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 133-145. https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1321

Djunaidi, Z. H., Saputri, A. F., Widari, H., Hazwani, N., & Zainarti (2024). Analisis Menu Unik Dan Berbeda Di Warung Bakso Lava Ummu Akbar Terhadap Peningkatan Usaha Dari Branding Warung (Studi Kasus: Tanjung Morawa, deli serdang). Holistik Analisis Nexus, 1(6), 181-189. https://doi.org/10.62504/jimr645

Fawwazie, A., & Sarkum, S. (2024). Studi Literatur: Analisis Efektivitas Dan Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Merek. Bisma Cendekia, 4(2), 40-51. https://doi.org/10.56473/bisma.v4i2.104

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 10(1), 89-98. https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934

Haris, M., & Lestari, D. I. T. (2023). Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. Solusi, 21(1), 30-39. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6125

Hendro, H., & Sihombing, S. O. (2011). Memprediksi Hubungan Loyalitas Merek, Rasa Keikutsertaan, Kecocokan Citra Diri Dan Konsumsi Terakhir Terhadap Kesejahteraan Konsumen : Studi Empiris Pada Kedai Kopi Starbucks. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12(2), 192. https://doi.org/10.30659/ekobis.12.2.192-207

Iman, A. A., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion Di Indonesia. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 543-560. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15565

Kartolo, R., Sugiyanto, S., & Supratikta, H. (2024). Peranan Financial Teknologi Digital Menggunakan Market Place Serta Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pengguna Marketplace UMKM Kota Tangerang Selatan). Scientific Journal of Reflection Economic Accounting Management and Business, 7(4), 1184-1197. https://doi.org/10.37481/sjr.v7i4.964

Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). Optimalisasi Praktik Manajemen Pemasaran Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kalangan UMKM Desa Penujak, Lombok Tengah. Semar Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat, 1(02), 59-71. https://doi.org/10.59966/semar.v1i02.436

Lady, L., & Selvia, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring-Daring. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4(2), 1202-1214. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.484

Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM Di Kota Surabaya. Jurnal Baruna Horizon, 6(2), 58-67. https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101

Mujiburrahman, M. (2021). Peran Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi Antara Perceived Value Dengan Affective Loyalty Dan Behavioral Loyalty. Ekobis Syariah, 1(1), 29. https://doi.org/10.22373/ekobis.v1i1.9991

Novita, N., & Sundari, R. (2024). Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk UMKM. Jurnal Pengabdian Kompetitif, 2(2), 86-91. https://doi.org/10.35446/pengabdian_kompetif.v2i2.1630

Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(2), 185. https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202

Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Poli Bisnis, 15(1), 65-84. https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.1071

Subagio, D. P. W., Hastari, S., & Sutikno, B. (2022). Kekuatan Authenticity Pada Makanan Local Tradisional Serta Hubungannya Dengan Pride Dan Loyalty Gen Milenial. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 19(4), 267-280. https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i4.16652

Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 554-558. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.567

Suryawardani, B., Febrianta, M. Y., Wulandari, A., Marcelino, D., Prawita, F. N., Tantra, T., & Satrya, G. B. (2023). Upaya Peningkatan Produktivitas CWS Batununggal Bandung Melalui Penggunaan Augmented Reality, Social Media Analytics Dan Enterprise Resource Planning. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (Pkm-Csr), 6, 1-10. https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.2109

Susanti, L. K. (2022). Media Sosial Dan Perilaku Konsumen Pada Masa Covid-19. Serat Acitya, 11(2), 15-28. https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.646

Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. Bulletin of Community Engagement, 3(2), 239. https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968

Triatmojo, B. D. (2018). Gambaran Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Pada Komunitas My Xl Forum. Journal of Business Management Education (Jbme), 3(1), 129-137. https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14174

Wafa, R. F. A., & Matusin, I. O. (2024). Anteseden Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Dan Attitudinal Loyalty Terhadap Behavioral Loyalty. Jurnal Ekonomi Trisakti, 4(1), 635-646. https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19006.