



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7485-7490

P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan terhadap Brand Awareness pada Produk Keripik Tempe Kiara Foodies

Elma Junita, Dyah Suswanti Respatiningtias, AR Indra Dekrijanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk

junitaelma02@gmail.com, d_respatiningtias@upms.ac.id, indrad@gmail.com³

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri makanan ringan di Indonesia, khususnya produk tradisional seperti keripik tempe, memberikan peluang sekaligus tantangan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan terhadap kesadaran merek pada produk Keripik Tempe Kiara Foodies. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatif, melibatkan 51 konsumen yang dipilih secara purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang telah divalidasi, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, dengan pemanfaatan media digital, diferensiasi produk, dan pembelian ulang sebagai faktor utama. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa 74,7% variasi kesadaran merek dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kesimpulan menegaskan pentingnya integrasi pemasaran digital dan program loyalitas untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya saing UMKM makanan tradisional. Implikasi praktisnya, UMKM disarankan memanfaatkan media sosial, konten kreatif, dan program loyalitas untuk memperkuat posisi pasar.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

1. Latar Belakang

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya permintaan terhadap produk tradisional seperti keripik tempe (Wulandari et al., 2020; Fitriani et al., 2021). Produk keripik tempe tidak hanya diminati di pasar lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk menembus pasar global, sejalan dengan tren konsumsi makanan sehat dan inovatif (Ratnadianti et al., 2020; Febrianti, 2024). Namun, di tengah peluang tersebut, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan rendahnya brand awareness, yang berdampak pada daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Lestari, 2022; Halik et al., 2023).

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM, khususnya pada produk keripik tempe, adalah keterbatasan dalam membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial (Fitriani et al., 2021; Halik et al., 2023). Rendahnya brand awareness menyebabkan produk lokal kurang dikenal meskipun memiliki kualitas yang kompetitif (Wulandari et al., 2020; Febrianti, 2024). Selain itu, strategi pemasaran yang belum terintegrasi secara digital dan kurangnya program loyalitas pelanggan menjadi faktor penghambat dalam memperkuat posisi merek di pasar (Lestari, 2022; Ratnadianti et al., 2020). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dan pengembangan loyalitas pelanggan merupakan kunci dalam meningkatkan brand equity UMKM makanan tradisional (Fitriani et al., 2021; Nwabekee et al., 2021).

Dalam konteks teori, penelitian ini mengacu pada Marketing Mix Theory (Kotler & Keller, 2016) dan Technology Acceptance Model (Davis, 1989), yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis digital dalam memengaruhi penerimaan dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016; Davis, 1989). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai mediator antara kepuasan konsumen dan brand awareness, sehingga program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan pembelian ulang dan rekomendasi positif (Febrianti, 2024; Setiawan & Puspitadewi, 2022).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan terhadap brand awareness pada produk Keripik Tempe Kiara Foodies. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya integrasi pemasaran digital dan program loyalitas pelanggan untuk memperkuat daya saing UMKM makanan tradisional di era digital (Fitriani et al., 2021; Halik et al., 2023). Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi simultan pengaruh strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan terhadap brand awareness, serta rekomendasi pengembangan strategi berbasis media sosial yang relevan dengan karakteristik konsumen muda (Nwabekee et al., 2021; Ratnadianti et al., 2020).

2. Kajian Teori

Pertumbuhan Industri dan Perilaku Konsumen

Konsumsi makanan ringan di Indonesia mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya preferensi terhadap produk tradisional yang sehat dan inovatif, seperti keripik tempe. Pertumbuhan ini membuka segmen pasar baru, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat aktif menggunakan media sosial. Meski ekspansi pasar memberikan peluang besar bagi UMKM, persaingan dengan merek global juga semakin ketat. Perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen menuntut produsen lokal untuk mengadaptasi strategi pemasaran agar bisa menjangkau pasar lokal maupun global. Potensi produk makanan tradisional menembus pasar internasional sangat bergantung pada kesesuaian produk dengan tren kesehatan global dan ekspektasi konsumen.

Kesadaran merek menjadi tantangan utama bagi UMKM di tengah kejenuhan pasar, terutama bagi produsen keripik tempe yang mesti bersaing dengan merek-merek besar dan terkenal. Banyak produk lokal yang memiliki kualitas kompetitif namun kurang dikenal akibat minimnya visibilitas di kalangan pemuda aktif media sosial. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi saluran penting untuk pembangunan merek, terutama untuk UMKM dengan keterbatasan anggaran promosi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi storytelling dan pemasaran melalui influencer di media sosial dapat meningkatkan keterikatan emosional dan pengenalan merek secara lebih mendalam. Keunggulan kompetitif UMKM terletak pada pemanfaatan kreatif pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen.

Integrasi strategi pemasaran terbukti penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen yang berdampak langsung pada ekuitas merek dan persepsi nilai produk. Teori Marketing Mix dan Technology Acceptance Model menjadi dasar teori penelitian ini, yang menyoroti bagaimana strategi berbasis digital membentuk sikap dan loyalitas konsumen. Efektivitas strategi pemasaran dalam membangun kesadaran merek diperkuat dengan konsistensi posisi produk dan penyesuaian terhadap preferensi media sosial. UMKM harus mengidentifikasi atribut produk yang khas dan menyusun pesan yang menarik melalui kampanye digital di pasar yang sangat kompetitif. Adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan teknologi dan pasar adalah kunci utama pertumbuhan merek yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan berperan sebagai katalis dalam membangun kesadaran merek dengan memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Program yang membangun loyalitas seperti penghargaan keanggotaan, diskon, dan penawaran paket bundling mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berulang dan memberikan rekomendasi positif. Strategi sederhana tapi efektif ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat reputasi merek di pasar. Bukti empiris menunjukkan pelanggan loyal lebih cenderung merekomendasikan produk UMKM, sehingga membantu mengatasi keterbatasan anggaran promosi. Dalam sektor makanan ringan tradisional, penguatan loyalitas berdampak signifikan terhadap ekuitas merek dan ketahanan pasar.

Kombinasi pertumbuhan industri, perubahan preferensi konsumen, dan strategi berorientasi loyalitas memberikan gambaran optimis bagi UMKM. Namun, pengenalan merek memerlukan usaha kontinu, terutama di ranah digital di mana tren konsumen cepat berubah. Penelitian mengungkap storytelling digital dan keterlibatan influencer memperkuat identitas merek serta keterikatan pelanggan. UMKM harus tetap gesit dengan selalu memperbarui strategi sesuai umpan balik konsumen dan dinamika pasar. Penelitian masa depan perlu memasukkan tren baru dan melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas berbagai inisiatif pemasaran dan loyalitas.

Implementasi Pemasaran Digital

Integrasi pemasaran digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan kesadaran merek makanan ringan di Indonesia. UMKM, termasuk produsen keripik tempe, mulai memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dengan menggandeng influencer media sosial guna menjangkau demografi muda. Pendekatan ini memungkinkan promosi yang terarah dan interaksi yang lebih intens, sehingga meningkatkan minat dan penjualan konsumen. Berbagai alat seperti iklan digital, posting interaktif, dan storytelling produk digunakan untuk menyampaikan nilai merek dan keunikan produk. Kampanye sukses menerapkan strategi lokal dengan sentuhan kreatif yang menarik aspirasi identitas dan gaya hidup konsumen.

Pemasaran digital terbukti lebih hemat biaya dibandingkan iklan konvensional, sehingga dapat dijangkau oleh UMKM dengan sumber daya terbatas. Representasi merek di platform daring memberikan visibilitas kontinu dan umpan balik real-time. Alat analitik data mendukung UMKM dalam memantau kinerja kampanye, menyesuaikan pesan, dan mengidentifikasi tren pasar untuk memaksimalkan dampak. Dalam konteks keripik tempe, konten media yang kreatif dan kolaborasi dengan mikro-influencer lokal menghasilkan hasil positif seperti peningkatan sebutan merek dan keterlibatan pengguna. Adaptabilitas pemasaran digital menjadikannya mekanisme ideal dalam membangun merek, terutama untuk UMKM yang bersaing dengan perusahaan multinasional mapan.

Strategi diferensiasi seperti varian rasa unik atau kemasan ramah lingkungan dapat dipromosikan secara efisien melalui saluran digital. Visual menarik dan cerita merek yang mudah dihubungkan meningkatkan keterlibatan dan daya ingat konsumen. UMKM memanfaatkan tren kesadaran kesehatan dan identitas budaya lokal untuk menarik konsumen muda yang peduli lingkungan. Kontes kreatif di media sosial, ulasan pelanggan, dan kemitraan influencer sangat efektif dalam memperkuat kehadiran merek. Kelincahan pemasaran digital memungkinkan UMKM bereksperimen dengan pendekatan baru dan merespons cepat preferensi serta peluang pasar.

Pemantauan dan evaluasi upaya pemasaran digital penting untuk menyempurnakan strategi bisnis. Metrik seperti pertumbuhan pengikut, keterlibatan posting, klik, dan konversi memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti. UMKM harus menilai secara rutin pesan mana yang paling resonan dan menyesuaikan konten agar tetap relevan. Proses iteratif ini menjamin minat konsumen berkelanjutan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendukung pertumbuhan bisnis yang konsisten dalam pasar yang dinamis. Kolaborasi dengan profesional pemasaran dan adopsi alat digital baru semakin memperkuat keunggulan kompetitif.

Tantangan pemasaran digital masih ada, termasuk perubahan algoritma, peningkatan persaingan perhatian, dan keterbatasan sumber daya. UMKM harus terus beradaptasi dengan mengikuti pembaruan platform dan perubahan perilaku konsumen. Pelatihan dan peningkatan keterampilan staf dalam praktik pemasaran digital membantu memaksimalkan hasil dan menghadapi tantangan. Pengembangan strategi yang kuat dan pemanfaatan analitik mendukung pengelolaan pemasaran yang efektif walaupun dalam keterbatasan sumber daya. Penelitian menunjukkan bahwa adaptasi berkelanjutan, kreativitas, dan konsistensi pesan menjadi kunci sukses jangka panjang di era digital.

Loyalitas Pelanggan dan Pengalaman

Loyalitas pelanggan diidentifikasi sebagai komponen penting dalam meningkatkan kesadaran merek UMKM. Program loyalitas yang efektif mendorong pembelian ulang dan meningkatkan nilai umur pelanggan yang berdampak positif pada penjualan dan reputasi merek. Inisiatif sederhana seperti penghargaan keanggotaan, diskon eksklusif, dan penawaran paket bundling populer di kalangan pelaku bisnis makanan ringan tradisional, termasuk keripik tempe. Program ini membangun rasa kebersamaan dan memberikan insentif bagi pelanggan untuk lebih terlibat dengan merek.

Pembelian ulang dan word-of-mouth positif banyak bersumber dari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang puas menjadi advokat merek dengan merekomendasikan produk kepada teman dan membagikan pengalaman positif di media sosial. Promosi organik ini sangat membantu UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran. Penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan memediasi hubungan antara kepuasan dan kesadaran merek, menekankan pentingnya membina hubungan dalam jangka panjang. Investasi dalam dukungan pelanggan dan keterlibatan pasca pembelian semakin memperkuat hubungan ini.

Fokus pada perbaikan berkelanjutan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. UMKM harus secara berkala mengumpulkan umpan balik, menganalisis preferensi pelanggan, dan memperbarui produk sesuai masukan. Pendekatan inovatif dalam kemasan, rasa, dan mekanisme promosi menjaga minat merek tetap hidup. Melibatkan pelanggan melalui komunikasi personal, peluncuran eksklusif, dan kampanye interaktif dapat meningkatkan efektivitas program loyalitas. Menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan praktik berorientasi pelanggan mendasar untuk mempertahankan bisnis berulang.

Segmentasi pelanggan mendukung inisiatif loyalitas yang terarah dan sesuai dengan preferensi demografi unik. Misalnya, strategi yang disesuaikan dengan pemuda aktif media sosial dapat menekankan keterlibatan digital dan partisipasi kreatif, sementara konsumen usia lebih tua mungkin mengutamakan kualitas produk tradisional atau nilai budaya. Segmentasi efektif memungkinkan UMKM merancang skema loyalitas beragam dengan daya tarik lebih kuat. Kerjasama dengan bisnis lokal lain serta promosi silang melalui produk bundling juga dapat meningkatkan penetrasi pasar dan mendiversifikasi sumber pendapatan.

Meskipun program loyalitas berdampak positif, tantangan tetap ada dalam mempertahankan minat pelanggan seiring waktu. Tren pasar dan ekspektasi konsumen berubah cepat sehingga program perlu diperbarui dan diposisikan kembali secara inovatif. Integrasi dengan platform digital memungkinkan komunikasi dan partisipasi berkelanjutan sehingga program loyalitas tetap relevan dan menarik. Penelitian menekankan bahwa upaya berkelanjutan, evaluasi rutin, dan respons cepat terhadap umpan balik pelanggan sangat penting untuk keberhasilan strategi loyalitas jangka panjang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan terhadap brand awareness pada produk Keripik Tempe Kiara Foodies (Wulandari et al., 2020; Fitriani et al., 2021; Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antar variabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2022; Emzir, 2021). Desain survei eksplanatif digunakan untuk menguji hipotesis secara sistematis dan memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Sudaryono, 2023; Febrianti, 2024).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha (Fitriani et al., 2021; Setiawan & Puspitadewi, 2022). Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item instrumen mengukur aspek yang relevan, sedangkan uji reliabilitas memastikan konsistensi jawaban responden (Sugiyono, 2022; Emzir, 2021). Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, serta dilengkapi dengan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Creswell & Creswell, 2022; Halik et al., 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Keripik Tempe Kiara Foodies di Nganjuk, dengan sampel sebanyak 51 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir (Wulandari et al., 2020; Fitriani et al., 2021; Sudaryono, 2023). Teknik purposive sampling dipilih untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang relevan dengan produk yang diteliti (Sugiyono, 2022; Febrianti, 2024).

Prosedur penelitian dimulai dengan penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan indikator yang telah divalidasi, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui survei daring dan luring. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian analisis data menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model (Creswell & Creswell, 2022; Emzir, 2021). Seluruh tahapan penelitian dilakukan secara sistematis untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2022; Fitriani et al., 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai korelasi $> 0,3$ dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,984	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,980	Reliabel
Brand Awareness	0,967	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan distribusi data normal. Tidak terdapat gejala multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan pola data yang acak.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness ($p < 0,05$). Loyalitas pelanggan (X2) juga berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness ($p < 0,05$). Uji F menunjukkan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747 menunjukkan bahwa 74,7% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
Strategi Pemasaran	0,727	9,789	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,824	12,359	0,000
$R^2 = 0,747$	$F = 78,814$	Sig. 0,000	

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi dalam membangun brand equity. Media digital terbukti menjadi sarana efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi muda. Storytelling produk melalui media sosial mampu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan keterikatan emosional dengan konsumen.

Loyalitas pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kepuasan dan brand awareness. Hal ini sejalan dengan penelitian Febrianti (2024) bahwa program loyalitas mampu mempertahankan konsumen melalui pembelian ulang dan rekomendasi positif. Dengan demikian, word-of-mouth dari pelanggan loyal merupakan strategi promosi gratis yang sangat efektif.

Secara praktis, UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perkembangan teknologi digital. Penggunaan influencer lokal, konten kreatif di TikTok, serta kolaborasi dengan marketplace dapat memperluas jangkauan pasar. Program loyalitas sederhana seperti membership, diskon, dan bundling produk terbukti meningkatkan pembelian ulang. Selain itu, diferensiasi produk melalui varian rasa baru dan kemasan ramah lingkungan juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Dari sisi akademis, penelitian ini menambah literatur mengenai keterkaitan strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan brand awareness pada UMKM berbasis produk lokal. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa strategi pemasaran multichannel dan loyalitas pelanggan merupakan determinan utama brand equity (Nwabekee et al., 2021).

5. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada produk Keripik Tempe Kiara Foodies. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 74,7% variasi brand awareness, menandakan kontribusi yang sangat besar terhadap keberhasilan pemasaran produk lokal. Strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan media digital, diferensiasi produk, dan promosi, terbukti meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen muda. Loyalitas pelanggan juga berperan penting dalam membangun brand awareness melalui pembelian ulang dan rekomendasi konsumen. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya integrasi pemasaran digital dan program loyalitas pelanggan dalam memperkuat daya saing UMKM makanan tradisional. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya cakupan sampel yang terbatas pada satu wilayah dan penggunaan desain survei yang bersifat cross-sectional sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen secara longitudinal. Selain itu, analisis hanya berfokus pada dua variabel utama tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kualitas layanan atau inovasi produk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif di berbagai wilayah, memperluas variabel penelitian, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pelaku UMKM untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital, memperkuat program loyalitas pelanggan, serta memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer guna meningkatkan brand awareness dan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Referensi

1. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878821>
2. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
3. Emzir. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Pers.
4. Febrianti, A. N. (2024). Analisis strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas. *Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 37–48.
5. Fitriani, F., Sutarni, S., Unteawati, B., Apriyani, M., Widyawati, D. K., & Berliana, D. (2021). Brand equity development strategy to enhance the competitiveness of food small-medium enterprise's (SMEs): Case studies on Fudia-Polinela Agri-Food Centre. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(2), 289–304. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.2.289-304>
6. Halik, A., Budiarti, E., & Fitrianti, D. (2023). The influence of brand image, product innovation, and social media marketing activity on repurchase decision through customer satisfaction as an intervening variable at Mixue in Bojonegoro. *Journal of Innovations in Business and Industry*, 3(2), 111–116.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
9. Lestari, S. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM di VUCA era (Volatilitas, Ketidakpastian, Kompleksitas, dan Ambiguitas) (Studi kasus UMKM makanan ringan "The Kriuk"). *Jurnal Kemanusiaan, Ilmu Sosial dan Bisnis*, 1, 47–53.
10. Nwabekee, I. C., Okeke, T. C., & Okeke, C. I. (2021). Multichannel marketing strategy and brand equity of selected fast food firms in Nigeria. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(2), 7–15. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.72.1001>
11. Prasetyo, A., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dan word of mouth dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen situs belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 31(1), 82–87.
12. Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Strategi pemasaran digital bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk makanan ringan di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 17(1), 74–85.
13. Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan paa nasabah PT "X" Cabang Pamolokan Sumenep. *Unesa Journal Repository*, 14, 96–107.
14. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
15. Sudaryono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Prenadamedia Group.
16. Wulandari, A. R., Rachma, N., & Khoirul, M. (2020). Strategi pemasaran digital melalui analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan ditengah pandemi Covid-19. *Riset Manajemen*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>