

Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Loyalitas Konsumen: Studi Kualitatif pada Usaha Mikro Batik Rengganis Probolinggo

Mukhlis Rahmatullah¹

¹ Universitas Islam Zainul Hasan Genggong, Indonesia

Email : mukhlisrahmatullah98@gmail.com¹

Abstract :

This study aims to analyze digital marketing strategies in building consumer loyalty through a qualitative study at the Batik Rengganis Probolinggo Micro Business. The development of digital technology encourages micro businesses to utilize digital marketing not only as a promotional tool but also as a strategy to build long-term relationships with consumers. This study uses a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving business owners, employees, and consumers. The results show that Batik Rengganis implements digital marketing strategies adaptively and informally through the use of social media, especially Instagram and WhatsApp. The main strategies implemented include delivering culturally value-based content and storytelling, brand identity consistency, and personal and responsive communication. These strategies are able to build trust, emotional closeness, and consumer loyalty manifested through repeat purchases, active consumer engagement, and word-of-mouth recommendations. Despite facing limitations in resources and digital literacy, this study shows that contextual and relationship-oriented digital marketing strategies can effectively build consumer loyalty in micro businesses.

Keywords : *digital marketing strategy, consumer loyalty, micro-enterprises, batik, qualitative study*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen melalui studi kualitatif pada Usaha Mikro Batik Rengganis Probolinggo. Perkembangan teknologi digital mendorong usaha mikro untuk memanfaatkan pemasaran digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Rengganis menerapkan strategi pemasaran digital secara adaptif dan informal melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp. Strategi utama yang diterapkan meliputi penyampaian konten berbasis nilai budaya dan storytelling, konsistensi identitas merek, serta komunikasi yang personal dan responsif. Strategi tersebut mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan loyalitas konsumen yang tercermin dari pembelian ulang, keterlibatan aktif konsumen, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya dan literasi digital, penelitian ini menunjukkan bahwa

strategi pemasaran digital yang kontekstual dan berorientasi pada hubungan dapat secara efektif membangun loyalitas konsumen pada usaha mikro.

Kata Kunci: *strategi pemasaran digital, loyalitas konsumen, usaha mikro, batik, studi kualitatif*

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha berinteraksi dengan pasar dan konsumen. Digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan dan daya saing usaha. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada perusahaan besar, tetapi juga memberikan peluang dan tantangan baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui pemanfaatan media digital, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun komunikasi dua arah, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berorientasi pada loyalitas konsumen. Dalam konteks persaingan yang semakin intens, loyalitas konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan melestarikan produk-produk lokal berbasis budaya. Salah satu sektor UMKM yang memiliki nilai ekonomi sekaligus budaya adalah industri batik. Batik tidak hanya dipandang sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai simbol identitas dan warisan budaya yang memiliki nilai historis dan sosial. Usaha mikro batik, termasuk Batik Rengganis di Probolinggo, menghadapi tantangan ganda, yaitu mempertahankan nilai tradisi sekaligus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented. Kondisi ini menuntut pelaku usaha batik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen melalui saluran digital.

Perubahan perilaku konsumen di era digital ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif berinteraksi dengan merek melalui komentar, ulasan, dan berbagai bentuk komunikasi digital. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Bagi usaha mikro, pemasaran digital menawarkan peluang untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar melalui kreativitas konten, keunikan narasi, dan kedekatan komunikasi.

Meskipun demikian, penerapan pemasaran digital pada usaha mikro masih menghadapi berbagai keterbatasan. Keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta minimnya perencanaan strategis sering kali menyebabkan pemasaran digital dilakukan secara tidak terarah dan bersifat coba-coba. Banyak usaha mikro menggunakan media sosial hanya sebagai etalase produk tanpa strategi komunikasi yang jelas dan konsisten. Akibatnya, interaksi yang terbangun dengan konsumen bersifat jangka pendek dan belum mampu menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh strategi yang mendasarinya.

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Loyalitas tidak muncul secara instan, tetapi dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan, dan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam pemasaran digital, loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui konten yang relevan, storytelling yang kuat, interaksi dua arah, responsivitas, serta konsistensi pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu dipahami sebagai proses jangka panjang yang berorientasi pada hubungan, bukan sekadar peningkatan penjualan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas peran pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas (Sheikhalizadeh & Piralaiy, 2017). Selain itu, Levina et al. (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis komunikasi berkelanjutan mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa pemasaran digital merupakan instrumen strategis dalam membangun loyalitas konsumen di era modern.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada perusahaan skala menengah dan besar yang memiliki struktur pemasaran formal, sumber daya manusia khusus, serta anggaran pemasaran yang memadai. Konteks usaha mikro, khususnya pada sektor industri kreatif tradisional seperti batik, masih relatif kurang dieksplorasi. Usaha mikro memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari sisi skala usaha, hubungan personal dengan konsumen, maupun fleksibilitas dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital pada usaha mikro tidak dapat dipahami secara utuh hanya melalui kerangka yang dikembangkan untuk organisasi besar.

Penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menitikberatkan pada pengukuran pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan, brand awareness, atau niat beli. Meskipun pendekatan ini memberikan gambaran umum mengenai efektivitas pemasaran digital, pendekatan tersebut kurang mampu menggali proses, pengalaman, dan makna yang dirasakan oleh pelaku usaha dan konsumen. Moleong (2016) menekankan bahwa untuk memahami praktik sosial dan strategi yang berkembang dalam usaha berskala kecil, diperlukan pendekatan kualitatif yang mampu menangkap realitas secara mendalam dan kontekstual.

Dalam konteks lokal Probolinggo, usaha mikro batik beroperasi dalam lingkungan sosial dan budaya yang khas. Batik Rengganis tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai penjaga nilai budaya dan identitas lokal. Pemasaran digital yang diterapkan pada usaha ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menyampaikan cerita, nilai, dan filosofi batik kepada konsumen. Interaksi digital menjadi ruang baru bagi usaha mikro batik untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, baik lokal maupun luar daerah. Kondisi ini menjadikan Batik Rengganis sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji dinamika pemasaran digital dalam konteks usaha mikro berbasis budaya.

Kesenjangan pengetahuan (research gap) dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian kualitatif yang membahas strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen pada usaha mikro batik. Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana pelaku usaha mikro merancang strategi pemasaran digital, bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam praktik sehari-hari, serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh konsumen dalam membentuk loyalitas. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam dan kontekstual.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menempatkan dirinya dalam perkembangan mutakhir (state of the art) dengan mengkaji strategi pemasaran digital pada usaha mikro batik melalui pendekatan kualitatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap proses, makna, dan praktik pemasaran digital dalam konteks usaha mikro berbasis budaya, serta pada upayanya mengaitkan strategi pemasaran digital dengan pembentukan loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak hanya melihat hasil pemasaran digital, tetapi juga dinamika interaksi dan pengalaman yang terjadi di baliknya.

Permasalahan penelitian yang diangkat meliputi: (1) bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh Usaha Mikro Batik Rengganis Probolinggo;

(2) tantangan apa saja yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital; dan (3) bagaimana strategi pemasaran digital tersebut berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Sejalan dengan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen melalui studi kualitatif pada Usaha Mikro Batik Rengganis Probolinggo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital pada UMKM serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha mikro dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, kontekstual, dan berkelanjutan.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen pada Usaha Mikro Batik Rengganis Probolinggo. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik serta member checking.

FINDINGS AND DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro Batik Rengganis Probolinggo berkembang secara bertahap dan kontekstual sesuai dengan karakteristik usaha mikro serta latar belakang budaya batik yang diusung. Pemasaran digital tidak diterapkan sebagai strategi formal yang terstruktur, melainkan sebagai praktik adaptif yang tumbuh dari kebutuhan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, menjadi platform utama yang dimanfaatkan karena dianggap mudah dioperasikan, berbiaya rendah, dan efektif dalam menjalin komunikasi langsung dengan konsumen.

Temuan penelitian mengungkap bahwa konten pemasaran digital yang dikembangkan oleh Batik Rengganis tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian nilai budaya, proses pembuatan batik, serta cerita di balik motif yang dihasilkan. Strategi storytelling ini berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konsumen tidak hanya memandang produk sebagai komoditas, tetapi juga sebagai representasi nilai budaya dan identitas lokal. Pendekatan ini terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengikuti akun media sosial Batik Rengganis secara berkelanjutan serta memperkuat ikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas.

Selain konten, interaksi digital menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran Batik Rengganis. Pemilik usaha secara aktif merespons pertanyaan, komentar, dan pesan dari konsumen dengan bahasa yang personal dan ramah. Responsivitas ini menciptakan persepsi bahwa konsumen dihargai dan

diperhatikan, sehingga mendorong rasa percaya dan kenyamanan. Dalam konteks usaha mikro, hubungan yang bersifat personal menjadi keunggulan dibandingkan merek besar yang cenderung memiliki komunikasi yang lebih formal dan berjarak. Konsumen menyatakan bahwa kemudahan berkomunikasi dan kedekatan dengan pemilik usaha menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital Batik Rengganis menekankan konsistensi visual dan pesan merek. Penggunaan warna, gaya foto, serta narasi yang konsisten membantu membentuk identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Meskipun tidak menggunakan pedoman branding formal, konsistensi ini terbentuk secara intuitif dari pengalaman dan preferensi pemilik usaha. Konsistensi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, karena merek dipersepsikan sebagai usaha yang serius dan profesional meskipun berskala mikro.

Dalam membangun loyalitas konsumen, Batik Rengganis tidak hanya mengandalkan promosi digital, tetapi juga mengintegrasikan pemasaran digital dengan pengalaman layanan. Konsumen yang melakukan pembelian melalui media digital mendapatkan pelayanan yang cepat, fleksibel, dan komunikatif. Informasi mengenai produk, harga, dan proses pengiriman disampaikan secara transparan. Beberapa konsumen menyatakan bahwa pengalaman positif selama proses pembelian memperkuat keinginan mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari kombinasi antara komunikasi digital yang efektif dan kualitas pengalaman layanan.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah keterbatasan dalam penerapan pemasaran digital. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital pemilik usaha. Strategi pemasaran digital masih bersifat intuitif dan belum didukung oleh analisis data, seperti insight media sosial atau perilaku konsumen secara sistematis. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya manusia menyebabkan aktivitas pemasaran digital belum dapat dilakukan secara optimal dan berkelanjutan. Konten sering kali dibuat secara spontan tanpa perencanaan jangka panjang, sehingga potensi pemasaran digital belum sepenuhnya dimaksimalkan.

Meskipun menghadapi keterbatasan tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan tetap efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tercermin dari adanya pembelian ulang, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Batik Rengganis kepada orang lain, serta keterlibatan aktif konsumen di media sosial melalui komentar dan pesan pribadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks usaha mikro, loyalitas konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas promosi atau kecanggihan teknologi, tetapi oleh kualitas hubungan dan makna yang dibangun melalui komunikasi digital.

Pembahasan temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran digital pada usaha mikro bersifat kontekstual dan relasional. Strategi pemasaran digital Batik Rengganis tidak dapat dipisahkan dari nilai budaya,

identitas lokal, dan hubungan personal yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pemahaman terhadap makna dan praktik sosial dalam konteks tertentu. Pemasaran digital dalam usaha mikro batik tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium komunikasi budaya dan pembentukan hubungan sosial.

Dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan atau brand awareness, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen melalui dimensi emosional dan relasional. Strategi seperti storytelling, komunikasi personal, dan konsistensi identitas merek menjadi faktor kunci yang membedakan pemasaran digital usaha mikro dari perusahaan besar. Dengan demikian, pemasaran digital pada usaha mikro perlu dipahami sebagai strategi jangka panjang yang berorientasi pada hubungan, bukan sekadar transaksi.

Secara keseluruhan, findings and discussion dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro Batik Rengganis Probolinggo mampu membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan yang sederhana namun bermakna. Kebaruan penelitian ini terletak pada penegasan bahwa praktik pemasaran digital yang bersifat informal dan intuitif dapat berfungsi secara efektif apabila selaras dengan konteks budaya, karakter usaha, dan kebutuhan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha mikro tidak harus meniru strategi pemasaran digital perusahaan besar, tetapi perlu mengembangkan strategi yang autentik, konsisten, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro Batik Rengganis Probolinggo berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, penyajian konten yang menonjolkan nilai budaya serta proses batik, dan interaksi yang personal serta responsif mampu menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Meskipun strategi pemasaran digital masih dijalankan secara sederhana dan intuitif dengan keterbatasan sumber daya, pendekatan yang konsisten dan berorientasi pada hubungan jangka panjang terbukti mendorong pembelian ulang dan rekomendasi konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital pada usaha mikro tidak harus kompleks, tetapi perlu disesuaikan dengan karakter usaha dan kebutuhan konsumen untuk membangun loyalitas secara berkelanjutan.

REFERENCES

Sitindaon, N. *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada UMKM di Era Industri 4.0. Digital Business Progress*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.70021/dbp.v4i1.209> – Digital marketing sebagai strategi loyalitas konsumen di UMKM. *Journal of*

STIE Binakarya

- Asrul, A.** *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kota Kendari di Era Digital.* *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 100-105. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.115> – Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pada UMKM. Soratekno
- Safrina, E. & Putri, J.** *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen di Era Modern.* *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 277-294. <https://doi.org/10.61930/ekoman.v3i1.313> – Analisis pengaruh digital marketing pada loyalitas. Sitasi Jurnal
- Triaryanti Fransiska, S. K. & Sahlan, M.** *Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial.* *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1343> – Pemasaran digital dan loyalitas melalui media sosial. Jurnal Center
- Hasna Kamila, S. S., Zahrah, H., Pitria, R., & Khairan, R.** *Analisis Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen.* *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2310-2318. <https://doi.org/10.63822/rw0ne327> – Fokus pada content, influencer & e-WOM. Indo Jurnal
- Putri, N. S. & Muanas, A.** *Pengaruh Digital Marketing, CRM, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta.* *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 764-774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1352> – Integrasi CRM dan digital marketing. Jurnal FEB UMI
- Bulkemri, A., Kurniadi, H., Thereanda, J., & Charly, C. O.** *Peningkatan Brand Awareness dan Customer Loyalitas Melalui Digital Marketing Pada UMKM Pakaian Poloik Style.* *Jurnal Pengabdian Sosial*. <https://doi.org/10.59837/d63egx25> – Studi UMKM pakaian dan loyalitas digital. Journal of Community Service
- Listiorini, D.** *The Influence of Digital Marketing Strategy on Loyalty Customers in the Digital Economy Era.* *Indonesian Journal of Banking and Financial Technology*, 3(3), 102. <https://doi.org/10.55927/fintech.v3i3.102> – Pendekatan digital economy dan loyalitas. ESA Formosa Publisher
- Rahayu, S.** *Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty.* *ATESTASI Journal of Economics*. (2024) – Fokus strategi digital untuk loyalitas. Jurnal FEB UMI
- Mustofa, A., Wartingsih, E., & Sinaga, M. O.** *The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement and Brand Loyalty.* *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(1), 19-25. <https://doi.org/10.32722/baei.v1i01.7324> – Signifikansi digital engagement terhadap loyalitas. Jurnal Politeknik Negeri Jakarta
- Mahdi al-Ammash, H. S., al-Sayegh, W., & al-Sarai, S.** *Digital Marketing Strategies for Enhancing Customer Engagement: Insights from SMEs.* *Proceeding of the International Conference on Management*,

- Entrepreneurship, and Business*, 1(2), 339–347. <https://doi.org/10.61132/icmeb.v1i2.136> – Strategi digital meningkatkan keterlibatan & loyalitas. Prosiding ARIMBI
- Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M.** *Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty. Global International Journal of Innovative Research*, 2(7), 1629–1643. <https://doi.org/0.59613/global.v2i7.236> – Strategi digital dan perilaku konsumen. Mellbaou
- Saputra, A. H. D., Windiartono Putra, S. N., & Bennet, D.** *Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. SABDA Journal*, 3(2), 160–170. <https://doi.org/10.330550/sabda.v3i2.630> – Hubungan digital marketing dan loyalitas. Pandawan Journal
- Prayogi, K. & Subriadi, A. P.** *The Role of Digital Marketing in Driving Growth and Competitiveness of SMEs in the Digital Transformation Era. 2024 International Conference on IT Systems and Innovation*, pp. 290–296. <https://doi.org/10.1109/ICITSI65188.2024.10929422> – Peran digital marketing untuk SME termasuk loyalitas. Scholar ITS
- Analisis of Digital Marketing Implementation for SMEs (generic) – Sunggara, A. D.** *Journal of [RH]* (2024) – Literatur digital marketing untuk UMKM. Life Sci-Fi
- The Influence of Digital Marketing Strategies on Brand Loyalty – Adi, S.** *Journal of Management and Innovation (JMI)* (2024) – Efek strategi personalisasi digital terhadap loyalitas. Journal of Management and Informatics
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R.** *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications. (teoretis penting untuk digital marketing strategi). – Tidak ada DOI tetapi penting sebagai sumber teori klasik.
- Ismail, A. R.** *The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1137–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257> – Digital marketing aktivitas & loyalitas. Journal of STIE Binakarya
- Oliver, R. L.** *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099> – Teori loyalitas konsumen. Journal of STIE Binakarya
- Kotler, P. & Keller, K. L.** *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. – Sumber teori pemasaran (layanan, strategi pemasaran digital). Journal of STIE Binakarya