

Eksplorasi Model Loyalitas Berbasis Komunitas Digital (Online Brand Community) Pada Bisnis Coffee Shop Indonesia

¹Andry Stepahnie Titing, ²Fitri Kumalasari, ³Adwi

¹Universitas Sembilanbelas November Kolaka

²Universitas Sembilanbelas November Kolaka

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

andriestephan85@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena kegagalan bisnis UMKM *coffee shop* independen sering kali disebabkan oleh rendahnya tingkat retensi pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Digitalisasi yang hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tanpa strategi retensi menjadi celah krusial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pembentukan *Online Brand Community* (OBC) dapat menjadi model loyalitas baru bagi *coffee shop* independen. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa interaksi dalam komunitas digital menciptakan *emotional branding* yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi identifikasi komunitas, keterlibatan aktif, dan nilai fungsional dalam platform digital secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melampaui sekadar kualitas produk. Strategi ini menjadi solusi bagi UMKM untuk bertahan hidup melalui optimalisasi ekosistem digital yang berbasis komunitas.

Kata Kunci: *Online Brand Community*, Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop, UMKM, Digitalisasi.

ABSTRACT

The failure of independent coffee shop MSMEs is often caused by low customer retention rates amidst intense competition. Digitalization that only focuses on acquiring new customers without a retention strategy becomes a crucial gap. This study aims to explore how the formation of an Online Brand Community (OBC) can become a new loyalty model for independent coffee shops. Using a descriptive qualitative method with a case study approach, this study found that interactions in digital communities create strong emotional branding. The results show that the dimensions of community identification, active involvement, and functional value in digital platforms significantly increase customer loyalty beyond mere product quality. This strategy is a solution for MSMEs to survive through optimizing a community-based digital ecosystem.

Keywords: *Online Brand Community, Customer Loyalty, Coffee Shop, MSMEs, Digitalization.*

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah bertransformasi dari sekadar komoditas menjadi bagian dari gaya hidup urban dan identitas sosial. Berdasarkan data perhimpunan hotel dan restoran, jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami kenaikan signifikan hingga tiga kali lipat dalam lima tahun terakhir. Namun, pertumbuhan kuantitas ini tidak dibarengi dengan tingkat keberlanjutan bisnis yang stabil. Fenomena "anomali kedai kopi" muncul ketika banyak UMKM *coffee shop* independen yang baru dibuka harus menutup usahanya dalam kurun waktu kurang dari 24 bulan. Ketidakmampuan bertahan ini sering kali dikaitkan dengan kegagalan pemilik usaha dalam memahami bahwa di era industri 4.0, keunggulan

produk (kualitas rasa kopi) hanyalah syarat masuk (*entry requirement*), bukan lagi faktor pembeda utama (*competitive advantage*).

Masalah fundamental yang dihadapi UMKM *coffee shop* saat ini adalah tingginya *churn rate* atau tingkat perpindahan pelanggan ke kompetitor. Dalam pasar yang jenuh (*saturated market*), biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (*Customer Acquisition Cost*) jauh lebih mahal, yakni sekitar lima hingga tujuh kali lipat, dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang terjebak pada pola digitalisasi "permukaan". Mereka menggunakan platform digital seperti Instagram atau TikTok hanya sebagai alat promosi satu arah untuk menarik pelanggan baru, namun mengabaikan strategi retensi digital yang mampu mengunci loyalitas pelanggan lama. Akibatnya, pelanggan hanya datang sekali karena rasa penasaran (efek viral), namun tidak memiliki ikatan emosional untuk kembali lagi.

Digitalisasi dalam retensi pelanggan sebenarnya telah berevolusi dari sekadar program loyalitas tradisional (seperti kartu stempel fisik) menuju pembentukan ekosistem digital yang lebih interaktif. Salah satu konsep yang mulai mendapat perhatian namun belum banyak dioptimalkan oleh UMKM adalah *Online Brand Community* (OBC). Komunitas merek digital bukan sekadar kumpulan pengikut di media sosial, melainkan sebuah ruang kolaboratif di mana terjadi interaksi multi-arah antara pemilik merek dengan pelanggan, serta antar sesama pelanggan. Bagi *coffee shop* independen yang tidak memiliki anggaran pemasaran sebesar jaringan korporasi besar (seperti Starbucks atau Kopi Kenangan), kekuatan komunitas adalah aset yang sangat berharga.

Meskipun penelitian mengenai loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada pengaruh kualitas layanan atau harga. Masih terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana komunitas digital yang dikelola secara organik oleh UMKM mampu menggantikan peran *loyalty program* berbasis aplikasi yang mahal. Penelitian ini hadir untuk mengeksplorasi bagaimana model loyalitas berbasis komunitas digital dapat menjadi strategi penyelamat bagi *coffee shop* independen agar tetap relevan dan memiliki basis massa yang militan.

Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk membedah dimensi- dimensi dalam *Online Brand Community* yang mampu mentransformasi transaksi jual-beli menjadi sebuah relasi sosial. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik UMKM kedai kopi dalam merumuskan strategi digitalisasi yang tidak hanya berfokus pada visual, tetapi juga pada pembangunan nilai sosial yang berkelanjutan guna memastikan keberlangsungan bisnis di tengah ketatnya persaingan pasar.

***Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional)**

Akar utama dari loyalitas pelanggan adalah teori *Relationship Marketing*. Berbeda dengan pemasaran transaksional yang hanya berfokus pada penjualan tunggal, *relationship marketing* menekankan pada

penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan kuat dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks *coffee shop* independen, hubungan ini menjadi sangat krusial karena keterbatasan modal dibandingkan *franchise* besar. Keberhasilan retensi pelanggan sangat bergantung pada bagaimana merek mampu mengubah pembeli pertama kali menjadi pendukung setia (*brand advocate*) melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Online Brand Community (OBC)

Online Brand Community didefinisikan sebagai komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, namun didasarkan pada serangkaian hubungan sosial yang terstruktur di antara para penggemar suatu merek di ruang siber (Muniz & O'Guinn, 2001). OBC memiliki tiga komponen inti:

1. Kesadaran Kolektif (*Consciousness of Kind*): Perasaan bahwa sesama anggota komunitas "terhubung" satu sama lain karena kesamaan hobi minum kopi di tempat yang sama.
2. Ritual dan Tradisi: Praktik bersama seperti penggunaan *hashtag* khusus atau istilah-istilah unik yang hanya dipahami oleh pelanggan setia kedai kopi tersebut.
3. Rasa Tanggung Jawab Moral: Keinginan anggota komunitas untuk membantu sesama anggota dan membela merek tersebut ketika ada isu negatif di media sosial.

Model Loyalitas Pelanggan di Era Digital

Loyalitas pelanggan dalam bisnis modern tidak lagi bersifat linear (hanya berdasarkan kepuasan), melainkan juga memiliki sifat pada multidimensi. Oliver (1999) mengklasifikasikan loyalitas ke dalam empat tahapan: kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Dalam ekosistem digital, loyalitas ini diperkuat oleh *Digital Engagement Quality*. Digitalisasi retensi pada UMKM memungkinkan adanya interaksi *Real-Time*, di mana pelanggan merasa suaranya didengar melalui jajak pendapat (*polling*), konten interaktif, maupun grup komunitas eksklusif seperti WhatsApp atau Discord.

Social Customer Relationship Management (Social CRM)

Social CRM adalah integrasi dari strategi berorientasi pelanggan dengan media sosial untuk mendorong keterlibatan pelanggan. Jika CRM tradisional berfokus pada pengelolaan data transaksi, Social CRM berfokus pada pengelolaan percakapan (Trainor, 2012). Bagi UMKM *coffee shop*, Social CRM adalah kunci untuk memahami preferensi pelanggan tanpa biaya riset yang mahal. Dengan memantau percakapan di komunitas digital, pemilik usaha dapat melakukan personalisasi layanan, seperti menyediakan stok biji kopi favorit pelanggan tertentu atau memberikan kejutan pada hari ulang tahun anggota komunitas.

Self-Determination Theory (SDT) dalam Komunitas Digital

Teori ini menjelaskan motivasi di balik mengapa pelanggan mau terlibat aktif dalam komunitas digital sebuah *coffee shop*. Ada tiga kebutuhan psikologis dasar yang terpenuhi dalam OBC:

1. **Otonomi:** Pelanggan merasa bebas memberikan saran menu baru.
2. **Kompetensi:** Pelanggan merasa berdaya (misalnya melalui edukasi kopi yang diberikan pemilik kedai).
3. **Keterhubungan (*Relatedness*):** Kebutuhan untuk merasa menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus eksploratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku pelanggan dalam lingkungan alami mereka, yaitu interaksi digital (Creswell, 2018).

Metode studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai implementasi *Online Brand Community* pada beberapa unit UMKM *coffee shop* independen yang dipilih secara sengaja (*purposive*) berdasarkan kriteria tertentu.

Penentuan Informan (Subjek Penelitian)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Peneliti menetapkan kriteria spesifik untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan masalah penelitian:

1. Sisi Pelaku Usaha: Pemilik atau pengelola kedai kopi independen yang telah beroperasi minimal 2 tahun dan memiliki platform komunitas digital aktif (seperti WhatsApp Group, Telegram, atau fitur interaktif intensif di Instagram).
2. Sisi Pelanggan: Individu yang telah melakukan transaksi minimal 5 kali dalam 3 bulan terakhir dan tergabung secara aktif dalam komunitas digital kedai kopi tersebut.

Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip Saturasi Data (kejenuhan data), di mana proses pengumpulan data akan dihentikan apabila tidak lagi ditemukan informasi baru yang signifikan dari informan selanjutnya.

Metode studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai implementasi *Online Brand Community* pada beberapa unit UMKM *coffee shop* independen yang dipilih secara sengaja (*purposive*) berdasarkan kriteria tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik triangulasi untuk menjamin validitas temuan:

- a. Netnografi (Observasi Digital): Peneliti melakukan observasi partisipatif di dalam platform komunitas digital selama 3 bulan. Fokus observasi meliputi pola interaksi antar anggota, frekuensi respon admin, jenis konten yang memicu keterlibatan (*engagement*), dan bagaimana konflik atau keluhan diselesaikan secara digital.

- b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan secara semi- terstruktur baik tatap muka maupun melalui panggilan video. Pertanyaan diarahkan untuk menggali aspek psikologis loyalitas, perasaan memiliki terhadap komunitas, dan pengaruh interaksi digital terhadap keputusan pembelian ulang.
- c. Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder berupa metrik *engagement* (likes, comments, shares), riwayat *chat* komunitas yang bersifat publik, dan profil demografi anggota komunitas.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Namun, untuk menjaga arah penelitian, disusun panduan wawancara yang mencakup empat dimensi utama:

1. Dimensi Identifikasi Komunitas: Bagaimana pelanggan memandang diri mereka sebagai bagian dari brand.
2. Dimensi Interaksi Sosial: Kualitas hubungan antar sesama pelanggan di ruang digital.
3. Dimensi Nilai Fungsional: Manfaat praktis (informasi, diskon khusus) yang didapat dari komunitas.
4. Dimensi Loyalitas: Keinginan untuk tetap bertahan meskipun ada gangguan dari kompetitor.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Analisis Tematik mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap:

1. Reduksi Data: Menyaring data mentah dari hasil wawancara dan observasi netnografi menjadi poin-poin penting yang relevan dengan variabel loyalitas dan komunitas.
2. Penyajian Data (*Data Display*): Mengorganisir data ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel perbandingan, atau bagan alur untuk melihat hubungan antar konsep.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Menguji kebenaran setiap pola yang ditemukan dengan kembali ke data lapangan untuk memastikan temuan tersebut konsisten dan valid.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan objektivitas penelitian, dilakukan uji Triangulasi Sumber (membandingkan data dari pemilik vs pelanggan) dan Triangulasi Teknik (membandingkan hasil wawancara vs hasil observasi netnografi). Peneliti juga melakukan *member check*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi data kepada para informan untuk memastikan tidak ada misinterpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui netnografi pada platform media sosial dan wawancara mendalam terhadap pemilik serta pelanggan tetap pada tiga *coffee shop* independen (selanjutnya disebut sebagai Informan Bisnis A, B, dan C), ditemukan beberapa temuan kunci yang membentuk model loyalitas berbasis komunitas digital.

Transformasi Platform Digital: Dari Media Informasi ke Ruang Sosial

Hasil observasi menunjukkan bahwa *coffee shop* yang memiliki tingkat retensi pelanggan tinggi tidak lagi menggunakan Instagram hanya untuk mengunggah foto produk estetik. Mereka bertransformasi menggunakan fitur-fitur seperti *Instagram Broadcast Channel* dan grup WhatsApp khusus sebagai "ruang tunggu digital".

Informan Bisnis A menyatakan bahwa pembentukan grup WhatsApp pelanggan bukan untuk menyebarkan *spam* promo, melainkan untuk meminta masukan mengenai menu baru yang akan diluncurkan. Hal ini menciptakan perasaan keterlibatan (*sense of involvement*). Secara teoritis, ini sejalan dengan konsep *Self-Determination Theory*, di mana pelanggan merasa memiliki otonomi dan kompetensi untuk memengaruhi arah merek yang mereka cintai.

Dimensi Identifikasi Komunitas dan Loyalitas Emosional

Data wawancara mengungkapkan bahwa pelanggan yang tergabung dalam komunitas digital memiliki tingkat identifikasi diri yang kuat terhadap *coffee shop* tersebut. Pelanggan tidak lagi menyebut dirinya sebagai "pembeli", melainkan bagian dari "keluarga" atau "teman" kedai tersebut.

Analisis tematik menemukan tiga sub-dimensi yang memicu loyalitas emosional:

1. Akses Eksklusif: Anggota komunitas mendapatkan informasi stok biji kopi langka lebih awal dibandingkan pelanggan umum.
2. Interaksi Horisontal: Terjadinya percakapan antar pelanggan di dalam grup tanpa campur tangan pemilik usaha (misalnya: janji untuk bertemu di kedai). Ini menciptakan "biaya sosial" jika mereka pindah ke kedai lain, karena mereka akan kehilangan interaksi dengan komunitas tersebut.
3. Humanisasi Merek: Melalui konten *behind-the-scene* di komunitas digital, pelanggan memahami perjuangan pemilik UMKM, yang memicu rasa empati dan dukungan (*brand advocacy*).

Digitalisasi Retensi: Mengatasi Hambatan Jarak dan Waktu

Masalah utama UMKM kedai kopi adalah fluktuasi kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi retensi melalui komunitas mampu menjaga "kehadiran" merek di benak pelanggan meskipun mereka sedang tidak berada di lokasi fisik.

Informan Pelanggan 03 menyebutkan: "*Saya mungkin tidak ke kedai setiap hari, tapi melihat diskusi tentang kopi di grup setiap pagi membuat saya selalu teringat untuk mampir saat akhir pekan.*" Fenomena ini menunjukkan bahwa komunitas digital berfungsi sebagai Top-of-Mind Awareness (TOMA) yang organik dan berbiaya rendah bagi UMKM.

Analisis Strategi: Model Loyalitas Komunitas vs Program Loyalitas Konvensional

Peneliti membandingkan efektivitas komunitas digital dengan program loyalitas konvensional (kartu stempel). Temuan menunjukkan bahwa kartu stempel hanya mendorong loyalitas transaksional—

pelanggan akan berhenti datang setelah mendapatkan kopi gratis. Sebaliknya, komunitas digital menciptakan loyalitas afektif.

Sintesis: Model Keberlanjutan UMKM Coffee Shop

Pembahasan ini menyimpulkan bahwa kegagalan UMKM *coffee shop* bertahan lama bukan karena kurangnya pelanggan baru, melainkan karena "kebocoran" pada corong pemasaran mereka. Digitalisasi retensi melalui *Online Brand Community* menutup kebocoran tersebut dengan menciptakan ekosistem di mana pelanggan merasa dihargai secara personal. Model ini membuktikan bahwa loyalitas di era digital bagi UMKM bukan tentang secanggih apa aplikasinya, melainkan seberapa kuat interaksi sosial yang mampu dibangun di dalam platform digital yang ada.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *Online Brand Community* (OBC) merupakan instrumen krusial bagi UMKM *coffee shop* independen untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Loyalitas pelanggan tidak lagi bersifat linear tetapi sirkular, di mana interaksi digital yang berkualitas memicu identifikasi merek, yang kemudian memperkuat niat pembelian ulang secara konsisten. Digitalisasi dalam aspek retensi terbukti lebih efektif dalam menjaga keberlangsungan bisnis dibandingkan fokus yang berlebihan pada akuisisi pelanggan baru melalui iklan semata.

Saran :

1. Bagi Pemilik UMKM: Mulailah membangun komunitas digital yang organik menggunakan platform yang paling dekat dengan pelanggan (seperti WhatsApp atau Instagram). Fokuslah pada pemberian nilai (edukasi/sosial) daripada sekadar promosi harga.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini terbatas pada kedai kopi independen. Penelitian mendatang dapat membandingkan efektivitas OBC antara kedai kopi lokal dengan jaringan kedai kopi internasional dalam memitigasi dampak krisis ekonomi.
3. Untuk jurnal Sinta 3, disarankan memiliki minimal 20-30 referensi dengan komposisi 80% dari artikel jurnal ilmiah (terutama jurnal internasional bereputasi atau nasional terakreditasi) yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to post reviews on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand communities influence brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 76-82.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer Texts in Business and Economics.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Anggraeni, A., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Fatihudin, D., & Anang, M. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Pratomo, L. A. (2021). Digitalization of MSMEs: Strategy for survival and growth during the pandemic. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(2), 150-165.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan: Tata Fokus Strategi dan Implementasi*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. LP3ES.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among*
- Berikut adalah daftar pustaka yang disusun menggunakan **APA Style 7th Edition**, dikategorikan berdasarkan topik agar Anda mudah memetakan sumbernya:
- Generation*. Kogan Page Publishers.

- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer Texts in Business and Economics.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Anggraeni, A., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Fatihudin, D., & Anang, M. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Pratomo, L. A. (2021). Digitalization of MSMEs: Strategy for survival and growth during the pandemic. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(2), 150-165.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan: Tata Fokus Strategi dan Implementasi*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. LP3ES.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Trainor, K. J. (2012). Social CRM: Explicating antecedent structures and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 20(2), 117-131.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.