

**KOMUNIKASI BISNIS VJ CAKES DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS PELANGGAN DI PEMATANG SIANTAR**

Aisyah Azzahra¹ Indira Fatra Deni²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹ aisyah0603221038@uinsu.ac.id & ² indirafatra@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan usaha kuliner yang menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana komunikasi bisnis VJ Cakes dalam membangun loyalitas pelanggan di Kota Pematangsiantar melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola komunikasi bisnis yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis VJ Cakes dijalankan secara terintegrasi melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok, yang didukung oleh komunikasi interpersonal yang responsif dan ramah. Intensitas konten digital, konsistensi kualitas produk, serta interaksi langsung dengan pelanggan membentuk pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi digital semata, tetapi oleh integrasi antara komunikasi digital, kualitas produk, dan komunikasi interpersonal dalam satu strategi yang terpadu.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, IMC, Loyalitas Pelanggan, UMKM Kuliner, VJ Cakes

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di bidang kuliner menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pematangsiantar

tahun 2023, tercatat lebih dari 23.000 pelaku UMKM aktif (SISADA Kota Pematangsiantar, 2023) dan (Harahap, 2025). Jumlah tersebut mencerminkan tingginya tingkat kompetisi, khususnya pada sektor kuliner yang berorientasi langsung pada konsumen. Kondisi ini menuntut pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi bisnis yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi aspek strategis dalam keberlangsungan usaha karena berkaitan dengan pembelian ulang, rekomendasi, serta ketahanan bisnis dalam menghadapi persaingan (Nisa Fadilatul Khusna et al., 2025) dan (Ratnasari & Fachrian, 2025). Loyalitas terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang dipengaruhi oleh interaksi komunikasi yang dilakukan pelaku usaha (Lestari et al., 2025). Dalam konteks ini, komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan kedekatan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi bisnis menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Media sosial dan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan (Sitanggung et al., 2024) dan (Ratnasari & Fachrian, 2025). Hal ini menuntut pelaku usaha untuk mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan konsisten dan efektif.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian oleh (Rachman et al., 2023) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan peningkatan loyalitas. Penelitian lain oleh (Hutajulu et al., 2023) mengungkapkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh VJ Cakes mampu meningkatkan penjualan selama pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian terbaru oleh (Sholikhah, 2021) menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada UMKM kuliner berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui konsistensi pesan dan interaksi yang berkelanjutan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada peningkatan penjualan atau keterlibatan pelanggan, belum secara spesifik mengkaji bagaimana komunikasi bisnis berbasis IMC membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dalam konteks UMKM lokal.

Dalam konteks empiris, VJ Cakes sebagai salah satu UMKM kuliner di Kota Pematangsiantar menghadapi fenomena persaingan yang ketat dengan banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di pasar. Meskipun demikian, VJ Cakes mampu bertahan dan berkembang sejak tahun 2013, serta memperoleh pengakuan melalui program Wirausaha Bank Indonesia (WUBI) dan OnBoarding UMKM tahun 2025. Fenomena yang menarik adalah kemampuan VJ Cakes dalam mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya alternatif pilihan, yang diduga tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi bisnis yang diterapkan secara konsisten melalui berbagai saluran, baik digital maupun interaksi langsung.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menunjukkan bahwa kajian mengenai komunikasi bisnis pada UMKM masih cenderung parsial, terfokus pada satu media atau satu aspek tertentu, serta belum mengintegrasikan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan dinamika komunikasi digital dalam membangun loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji bagaimana kombinasi antara komunikasi digital dan komunikasi interpersonal secara simultan membentuk keterikatan pelanggan dalam jangka panjang.

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut, karena menekankan integrasi berbagai elemen komunikasi dalam satu strategi yang terkoordinasi. IMC memungkinkan pelaku usaha mengelola komunikasi secara menyeluruh sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkelanjutan (Rusdianto, 2024). Dalam konteks ini, penelitian mengenai VJ Cakes menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi bisnis berbasis IMC diterapkan dalam praktik dan bagaimana kontribusinya dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kekosongan kajian terkait integrasi komunikasi bisnis berbasis IMC dalam konteks UMKM kuliner lokal, serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Creswell, 2018). yang bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi bisnis yang dijalankan VJ Cakes dalam membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali proses komunikasi, pola interaksi, serta makna yang terbentuk dalam hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan secara kontekstual. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan praktik komunikasi bisnis secara sistematis tanpa manipulasi variabel, dengan fokus pada bentuk komunikasi, pola interaksi, serta maknanya dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian dilaksanakan di VJ Cakes yang berlokasi di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, sebagai tempat utama berlangsungnya interaksi antara pemilik usaha dan pelanggan. Objek penelitian adalah VJ Cakes sebagai UMKM kuliner yang relevan dengan kajian strategi komunikasi bisnis dan loyalitas pelanggan. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, meliputi pemilik VJ Cakes sebagai informan utama karena memiliki pemahaman menyeluruh terkait strategi komunikasi, serta pelanggan sebagai informan pendukung yang memiliki pengalaman berulang dan menunjukkan loyalitas. Hal ini bertujuan memperoleh perspektif yang komprehensif dari sisi pelaku dan penerima komunikasi (Creswell & Creswell, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali strategi komunikasi bisnis, observasi untuk mengamati interaksi langsung, dan dokumentasi sebagai data pendukung (Creswell & Poth, 2024).

Analisis data mengacu pada model interaktif (Miles et al., 2023) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan secara siklik dan berkelanjutan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi metode dan sumber (Flick, 2018) dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta membandingkan informasi antara pemilik dan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan kredibilitas dan objektivitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis VJ Cakes dijalankan secara terintegrasi melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok yang dikelola secara sistematis untuk menjaga konsistensi interaksi dengan pelanggan. Intensitas distribusi konten yang dilakukan secara rutin membentuk eksposur berulang yang memperkuat ingatan pelanggan terhadap merek. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha yang menyatakan *“Kami rutin posting setiap hari, minimal satu konten, supaya pelanggan tetap ingat sama produk kami dan tahu update terbaru.”* (Pemilik)

Temuan ini dikonfirmasi melalui triangulasi dengan karyawan yang menyatakan *“Biasanya konten sudah dijadwalkan, jadi setiap hari tetap ada update supaya pelanggan terus lihat produk kami.”* (Karyawan 1). Dari sisi pelanggan, wawancara juga menunjukkan konsistensi informasi bahwa paparan konten digital memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *“Awalnya saya lihat di Instagram, terus tertarik karena tampilannya bagus dan banyak yang review, akhirnya saya coba beli.”* (Pelanggan 1). *“Saya sering lihat di TikTok juga, jadi penasaran dan akhirnya coba beli langsung.”* (Pelanggan 2). Temuan dari karyawan memperlihatkan bahwa komunikasi interpersonal di toko dilakukan secara persuasif dan adaptif, menyesuaikan karakter pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil triangulasi wawancara dengan pemilik *“Kami usahakan komunikasi ke pelanggan itu santai tapi tetap sopan, supaya mereka nyaman dan mau balik lagi.”* (Pemilik).

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa pemilik dan karyawan menggunakan bahasa yang ramah, responsif, serta memberikan rekomendasi produk secara personal kepada pelanggan. Dalam beberapa interaksi, peneliti mengamati adanya penggunaan sapaan personal dan pendekatan emosional yang menciptakan suasana komunikasi yang hangat dan akrab.

Triangulasi dengan pelanggan memperkuat temuan ini *“Pelayanannya ramah, kadang ditanya mau yang seperti apa, jadi enak dan merasa diperhatikan.”* (Pelanggan 3). Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa pelanggan yang datang kembali cenderung mendapatkan perlakuan lebih personal, seperti diingat preferensinya atau diberi rekomendasi produk baru.

Hal ini dikonfirmasi oleh karyawan *"Kalau pelanggan sudah sering datang, biasanya kami ingat pesannya, jadi lebih gampang komunikasi."* (Karyawan 2). Konsistensi kualitas produk dan respons terhadap umpan balik pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif. Pelanggan menyatakan bahwa kesesuaian antara tampilan produk di media sosial dan produk yang diterima secara langsung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan *"Yang datang sesuai dengan yang di foto, jadi saya percaya dan sering pesan lagi."* (Pelanggan 4). Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan pemilik *"Kami jaga kualitas supaya sesuai dengan yang diposting, karena itu penting untuk kepercayaan pelanggan."* (Pemilik).

Secara keseluruhan, hasil triangulasi data dari pemilik, karyawan, dan pelanggan menunjukkan konsistensi bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman komunikasi yang berkelanjutan. Loyalitas tersebut tidak hanya berasal dari paparan digital, tetapi juga diperkuat oleh interaksi interpersonal yang adaptif serta kualitas produk yang konsisten.

Pembahasan

KOMUNIKASI BISNIS VJ CAKES DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI PEMATANG SIANTAR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang dijalankan oleh VJ Cakes berlangsung secara terintegrasi antara komunikasi digital dan komunikasi interpersonal. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan, konsisten, dan bersifat relasional. Dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), hal ini mencerminkan adanya integrasi berbagai saluran komunikasi yang dikelola secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). IMC menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu media, tetapi pada sinergi antar media dalam membangun pengalaman pelanggan yang utuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang dijalankan oleh VJ Cakes berlangsung secara terintegrasi antara komunikasi digital dan komunikasi interpersonal. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan, konsisten, dan bersifat relasional.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp menunjukkan bahwa VJ Cakes telah menerapkan strategi komunikasi berbasis *digital engagement*. Intensitas konten yang tinggi dan konsisten berfungsi sebagai bentuk *repeated exposure* yang memperkuat *brand recall* pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menegaskan bahwa frekuensi penyampaian pesan secara berulang mampu meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun demikian, temuan penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya komunikasi digital, tetapi juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran yang sama signifikan. Interaksi langsung yang dilakukan secara persuasif, ramah, dan adaptif mencerminkan praktik komunikasi interpersonal yang efektif. Dalam perspektif interaksi simbolik, makna tidak hanya ditransmisikan, tetapi dibentuk melalui interaksi sosial.

Pendekatan personal seperti penggunaan sapaan, pemberian rekomendasi, serta pengenalan preferensi pelanggan menunjukkan adanya *emotional bonding* yang memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2021) dan (Potapovs, 2024). Lebih lanjut, hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi tiga elemen utama, yaitu: (1) intensitas komunikasi digital, (2) kualitas produk yang konsisten, dan (3) komunikasi interpersonal yang adaptif. Ketiga elemen ini bekerja secara simultan dalam menciptakan *customer experience* yang positif dan berkelanjutan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi komunikasi yang dirasakan secara menyeluruh.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Hutajulu et al., 2023) dan (Tawami et al., 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas. Selain itu, penelitian oleh (Rahman et al., 2023) menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi digital yang interaktif mampu meningkatkan kedekatan pelanggan dengan merek. Dalam kerangka IMC, aktivitas ini merupakan bagian dari pengelolaan pesan terpadu yang memastikan konsistensi identitas dan citra merek di berbagai platform.

Namun demikian, temuan penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya komunikasi digital, tetapi juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran yang sama signifikan. Interaksi langsung yang dilakukan secara persuasif, ramah, dan adaptif mencerminkan praktik komunikasi interpersonal yang efektif. Dalam perspektif interaksi simbolik, makna tidak hanya ditransmisikan, tetapi dibentuk melalui interaksi sosial.

Pendekatan personal seperti penggunaan sapaan, pemberian rekomendasi, serta pengenalan preferensi pelanggan menunjukkan adanya *emotional bonding* yang memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Panagiotou et al., 2022) dan (Sri Rezeki & Ihdina Gustina, 2021) yang menegaskan bahwa kedekatan emosional dalam interaksi pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Selain itu, (Shrestha, 2021) juga menekankan bahwa komunikasi persuasif dalam interaksi langsung mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi tiga elemen utama, yaitu: (1) intensitas komunikasi digital, (2) kualitas produk yang konsisten, dan (3) komunikasi interpersonal yang adaptif. Ketiga elemen ini bekerja secara simultan dalam menciptakan *customer experience* yang positif dan berkelanjutan.

Dalam perspektif IMC, integrasi ini mencerminkan keselarasan antara pesan, media, dan pengalaman pelanggan yang menghasilkan komunikasi yang efektif dan berdampak jangka panjang. Penelitian oleh (Potapovs, 2024) juga menunjukkan bahwa penerapan IMC pada UMKM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konsistensi pesan dan integrasi komunikasi yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan penelitian tidak hanya menguatkan, tetapi juga mengembangkan hasil penelitian terdahulu. Penelitian (Silalahi et al., 2024) menempatkan komunikasi digital sebagai faktor peningkatan penjualan, namun belum menjelaskan bagaimana komunikasi tersebut berlanjut pada pembentukan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian (Lestari et al., 2025) dan (Puspa et al., 2024) masih terbatas pada peningkatan minat beli, dan (Nisa Fadilatul Khusna et al., 2025) lebih menekankan pada konsistensi komunikasi digital.

Berbeda dengan penelitian tersebut, temuan dalam penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif bahwa loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner tidak dibentuk oleh satu aspek komunikasi secara parsial, melainkan melalui integrasi berbagai dimensi komunikasi yang saling melengkapi. Dari perspektif teori komunikasi, temuan ini juga memperluas pemahaman bahwa komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi (*informational function*), tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan (*relationship building*) (Belch & Belch, 2021). Loyalitas pelanggan dalam konteks ini merupakan hasil dari proses komunikasi yang bersifat relasional, interaktif, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, komunikasi bisnis VJ Cakes dapat dipahami sebagai strategi yang tidak hanya berorientasi pada pemasaran produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Model komunikasi yang diterapkan menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam membangun loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kemampuan mengelola komunikasi secara konsisten, adaptif, dan terintegrasi antara media digital dan interaksi langsung.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan VJ Cakes terbentuk melalui sistem komunikasi bisnis yang terintegrasi, bukan dari satu faktor tunggal. Intensitas komunikasi digital yang konsisten melalui berbagai platform mampu membangun kesadaran dan ingatan merek, sementara kualitas produk yang stabil menjaga ekspektasi pelanggan. Di sisi lain, komunikasi interpersonal yang persuasif, ramah, dan adaptif menciptakan kedekatan emosional serta pengalaman positif bagi pelanggan. Ketiga aspek tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk pengalaman komunikasi yang berkelanjutan, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Dengan demikian, loyalitas pelanggan pada konteks UMKM kuliner dipahami sebagai hasil dari integrasi komunikasi digital, kualitas produk, dan interaksi langsung yang dikelola secara konsisten dan terarah.

REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=FZlbywEACAAJ>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Creswell & Creswell. (2018). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions, by John W. Cresswell. In *Western Journal of Nursing Research* (Vol. 21, Issue 1).
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=nFr2EAAAQBAJ>
- Flick, U. (2018). Triangulation in Data Collection. In *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. <https://doi.org/10.4135/9781526416070.n34>
- Harahap, M. A. K. (2025). PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MELALUI IMPLEMENTASI SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL (QRIS) DI KOTA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat SAPANGAMBEI MANOKTOK HITEI*, 5.
- Hutajulu, M. I., Alfikri, M., & Jamil, K. (2023). Strategi komunikasi pemasaran VJCakes melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1055–1062.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lestari, D. A., Rukmini, I. D. S., Pirliani, P., & Khair, O. I. (2025). Analisis Tentang Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Suatu Produk Berdasarkan Merknya. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3). <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1061>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana Johnny. (2023). Qualitative data analysis a methods sourcebook: edition 3. In *Experiencing Citizenship: Concepts and Models for Service-Learning in Political Science*.

- Nisa Fadilatul Khusna, Muhammad Resa Fadilah, Dimas Herlangga, & Muhammad Farhan. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK KOMUNIKASI ANTAR KONSUMEN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PARFUM VITALIS DI CIKARANG. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1). <https://doi.org/10.61787/d6dzxb12>
- Panagiotou, N., Lazou, C., & Baliou, A. (2022). GENERATION Z: MEDIA CONSUMPTION AND MIL ITT - GENERATION Z: MEDIA CONSUMPTION AND MIL. *Imgelem*, 6(11), 455–476. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>
- Potapovs, M. (2024). Place branding: is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(3), 275–292. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
- Puspa, D. A., Sadiyah, M., Islam, U., Ulama, N., Islam, U., Ulama, N., Artikel, I., Literacy, F., & Sadiyah, M. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK SYARIAH. 3(1).
- Rachman, A. A., Sazali, H., & Fatra Deni, I. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Rayyan Aqiqah Dalam Menjangkau Target Pasar. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 3(01). <https://doi.org/10.56874/almanaj.v3i01.1211>
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). Strategi komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat. *Jurnal Komunikasi*, 16(1).
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Rusdianto, U. (2024). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Di Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi Di Shopee. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 103–116.
- Sholikhah, L. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternak Mart Pada Startup Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 4, 132–145. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/41803/35965>
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>

- Silalahi, H., Sitopu, J. W., & Sihite, M. (2024). The Effect of Service Quality, Customer Experience, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Service Industry in Indonesia. *Sciences Du Nord Economics and Business*, 1(02), 109-117. <https://doi.org/10.58812/sneb.v1i2.37>
- SISADA Kota Pematangsiantar. (2023). *Dataset UMKM*.
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 14(1), 23-29.
- Sri Rezeki, & Ihdina Gustina. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i2.194>
- Tawami, T., Indrayani, L. M., Sobarna, C., Yuliawati, S., & Dilyard, J. (2022). Brand Meaning and Its Social Categories: a Semiotic Approach for Future Marketing. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 865-873. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1065>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition)*. World Scientific Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=T6pJEAAAQBAJ>