

Transformasi Digital Marketing Berbasis Diferensiasi untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Rindu Rasa

Differentiation-Based Digital Marketing Transformation to Increase Brand Awareness of Rindu Rasa MSMEs

Raihan Ariiq¹, Sahwan Sakha Salladin², M. Luthfi Brainasta Z³, Nadya Annisa
Rahma⁴, Alisha Damara⁵, Didin Wahyudi⁶, Roshita Amalina⁷ Lina Fatimah
Lishobrina⁸ Yosita Dwiani Suryaningtyas⁸

2211111006@ittelkom-pwt.ac.id, 2211111007@ittelkom-pwt.ac.id,
2211111008@ittelkom-pwt.ac.id, 2211111009@ittelkom-pwt.ac.id, 22111110@ittelkom-pwt.ac.id,
2211111029@ittelkom-pwt.ac.id, 2211111036@ittelkom-pwt.ac.id,
Linaflashobrina@telkomuniversity.ac.id, Yositad@telkomuniversity.ac.id.

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
Purwokerto

Abstrak - Perkembangan teknologi digital semakin terasa dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Teknologi kini menjadi alat penting yang membantu UMKM untuk berkembang — mulai dari menjangkau pasar yang lebih luas lewat e-commerce, berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, hingga mengelola keuangan dan transaksi secara lebih praktis dengan sistem digital. Namun, tidak semua pelaku UMKM siap menghadapi perubahan ini. Tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta kesulitan beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang menjadi hambatan nyata di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana kemajuan teknologi memengaruhi UMKM, baik dari sisi peluang maupun tantangan. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, kajian ini menggali pengalaman dan kebutuhan pelaku UMKM dalam proses digitalisasi. Hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang kondisi UMKM di era digital, sekaligus menjadi acuan bagi berbagai pihak dalam menyusun strategi yang mendukung transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci – komponen ; UMKM, teknologi digital, digitalisasi, transformasi, e-commerce, literasi digital

Abstract - The rapid development of digital technology is becoming increasingly evident in everyday life, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Technology has become a crucial tool for MSMEs to grow — whether it's reaching a wider market through e-commerce, engaging directly with customers via social media, or managing finances and transactions more efficiently using digital systems. However, not all MSME players are fully prepared for this shift. Challenges such as low digital literacy, limited infrastructure, and difficulties in adapting to rapidly evolving technologies remain significant obstacles on the ground. This study aims to gain deeper insights into how technological advancement affects MSMEs, exploring both the opportunities it presents and the challenges it brings. Using a descriptive qualitative approach, the research examines the experiences and needs of MSME

actors in the digitalization process. The findings are expected to provide a clear picture of the actual conditions of MSMEs in the digital era, as well as serve as a reference for stakeholders in formulating strategies that support inclusive and sustainable digital transformation.

Keywords – components; MSMEs, digital technology, digitalization, transformation, e-commerce, digital literacy

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan aspek yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini, karena perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu [1]. Di era Industri 4.0, transformasi digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing, termasuk bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [4]. Digitalisasi menawarkan solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui berbagai peluang, seperti efisiensi operasional, perluasan pasar, dan peningkatan interaksi dengan konsumen [3]. Proses digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan layanan keuangan digital, yang dapat mengurangi biaya operasional, memperluas akses pasar, serta mempercepat proses transaksi [4]. Salah satu bentuk digitalisasi adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi UMKM. Platform seperti Instagram menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan melalui konten visual yang menarik [5]. Strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Strategi ini sejalan dengan konsep emotional branding, di mana merek berusaha membangun hubungan emosional dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan [2]. Emotional branding adalah strategi pemasaran yang mengutamakan pembentukan hubungan emosional antara brand dan konsumen, yang dapat membantu brand tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga membangun loyalitas yang tahan lama dan koneksi emosional dengan konsumen. [6] Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM "Rindu Rasa" menunjukkan bahwa di tengah tingginya persaingan industri kuliner, dibutuhkan pendekatan kreatif dan inovatif dalam pengelolaan merek (branding) yang tidak hanya menonjolkan produk secara fisik, namun juga menghadirkan pengalaman emosional yang berkesan bagi konsumen.

Dengan strategi penamaan produk yang unik, seperti "Kembang Kukus" untuk bolu kukus dan "Sisi Gelap Rindu" untuk brownies, mereka menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Penambahan kartu ucapan dengan kutipan rindu di setiap kemasan juga menambah nilai emosional bagi pelanggan. Selain itu, diferensiasi produk melalui penamaan yang unik dan konten kreatif menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di era digital yang menuntut keunikan dan

kekhasan sebagai nilai tambah sebuah produk. Diferensiasi produk merupakan strategi yang diterapkan oleh UMKM untuk menghadirkan produk yang [1] memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri, sehingga mampu membedakan diri dari produk yang ditawarkan oleh pesaing (Mujito, S.E., MM., 2024) Strategi diferensiasi ini memungkinkan UMKM untuk menonjol di pasar dan menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rindu Rasa melalui pendekatan diferensiasi nama menu, pengemasan unik, serta pemasaran konten kreatif di Instagram dalam meningkatkan awareness dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami praktik terbaik dalam pemanfaatan media sosial dan emotional branding, diharapkan UMKM lain dapat mengadopsi strategi serupa untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Rindu Rasa saat ini?
2. Bagaimana peran diferensiasi dalam strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness UMKM Rindu Rasa?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM Rindu Rasa dalam menerapkan transformasi digital marketing berbasis diferensiasi?
4. Bagaimana strategi digital marketing berbasis diferensiasi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness UMKM Rindu Rasa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan strategi digital marketing yang dilakukan UMKM Rindu Rasa.
2. Mengidentifikasi peran diferensiasi dalam digital marketing untuk meningkatkan brand awareness UMKM Rindu Rasa.
3. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses transformasi digital marketing berbasis diferensiasi.
4. Merumuskan strategi digital marketing berbasis diferensiasi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness UMKM Rindu Rasa.

II. TINJAUAN TEORI

2.1. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, Individual dan penting. Dalam era media modern dan inovasi, di mana klien dibanjiri pesan dari iklan terus-menerus, menjadi sangat menantang bagi organisasi untuk membangun efektivitas organisasi tanpa mempromosikan penayangan yang sangat canggih karena perubahan web yang cepat dan penggunaan peralatan yang berbeda. Dengan minat yang sangat kecil pada situs dan

pemasaran elektronik, banyak sektor bisnis dan klien baru dapat ditarik melalui metode promosi ini.

2.1.1 Adapun Pendapat Menurut Para Ahli:

1. Coviello, Milley Dan Marcollin

Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin pada tahun 2001, mereka berpendapat bahwa pemasaran digital adalah penggunaan media web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan. Penilaian ini menunjukkan bahwa tugas pemasaran digital berguna untuk menghubungkan dua kelompok dalam pemasaran, baik pembeli maupun pihak perusahaan. Dengan asumsi bahwa mereka telah berhasil dalam hal membangun komunikasi, tentu saja, perdagangan barang tidak akan sulit untuk dilakukan [8]

2. Heidrick Dan Struggles

Heidrick & Struggles (2009) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pengembangan promosi melalui internet, perangkat mobile, dan game digital, dengan tujuan menarik perhatian konsumen melalui strategi yang lebih efektif dan menarik.[8]

2.2. Diferensiasi Strategi

Manajemen strategi merupakan proses yang membantu organisasi dalam merumuskan tujuan dan menetapkan cara untuk mencapainya secara efektif (Hitt dkk, 2006). Strategi digunakan untuk meraih sasaran jangka panjang dan dapat diwujudkan melalui berbagai langkah seperti ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, efisiensi tenaga kerja, divestasi, likuidasi, hingga kerja sama bisnis seperti joint venture. Strategi ini bersifat terpadu dan menyeluruh, menghubungkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan tantangan lingkungan eksternal agar tujuan utama organisasi dapat dicapai. Salah satu bentuk strategi kompetitif adalah strategi diferensiasi. Jummaini (2007) menyatakan bahwa diferensiasi bertujuan menciptakan perbedaan yang berarti agar produk atau layanan perusahaan tampak lebih unggul dibanding pesaing, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Ferdinand (2003), strategi diferensiasi yang efektif harus mampu memberikan nilai bagi konsumen, menciptakan persepsi yang khas dan bernilai, serta menghadirkan karakteristik yang sulit ditiru oleh kompetitor. Senada dengan itu, Daft (2003) menjelaskan bahwa diferensiasi digunakan untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing dalam industri yang sama. Strategi ini dapat diterapkan melalui berbagai cara, seperti diferensiasi produk, pelayanan, dan saluran distribusi (Susanto, 2001). Kotler (2003) menambahkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan lima dimensi penting dalam menerapkan strategi diferensiasi, yaitu pasar sasaran, produk, saluran distribusi, promosi, dan harga. Perusahaan juga perlu memperkirakan hasil dari tiap strategi agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang tepat.

Lebih lanjut, Lamb (2001) menyatakan bahwa keunggulan diferensiasi menjadi faktor unik yang dapat membuat pelanggan lebih memilih suatu produk dibandingkan milik pesaing. Porter (2016) mengelompokkan strategi bersaing ke dalam tiga kategori utama atau strategi generik, yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik industri, ukuran perusahaan, serta tingkat persaingan [9]

2.3 Emotional Branding

Emotional Branding merupakan konsep penciptaan merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional mendalam antara merek dengan konsumen melalui pendekatan-pendekatan kreatif dan inovatif [10]

Keterikatan emosional antara konsumen dan merek dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut. Ketika sebuah merek berhasil membangun hubungan emosional yang kuat, konsumen akan merasa percaya dan yakin terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dan komitmen terhadap merek.[11]

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menyebarkan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, dan video (Kotler & Keller, 2012). Caleb dan Hayes (2015) menyebut media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan menampilkan diri, baik secara langsung maupun tidak, kepada publik luas maupun terbatas. Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik seperti jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten yang dibuat oleh pengguna. [12]

2.5 Loyalitas Pelanggan

Secara umum, loyalitas berarti kesetiaan terhadap sesuatu. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten meskipun ada tawaran dari pesaing (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Griffin (2015), loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku seperti pembelian ulang, mencoba produk lain dari merek yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan jangka panjang [11]

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana UMKM *Rindu Rasa* menciptakan identitas unik melalui strategi pemasaran digital, khususnya di Instagram. Fokus utama penelitian ini adalah strategi diferensiasi, yaitu membuat produk terlihat berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Strategi ini diwujudkan dengan cara mengganti nama-nama menu produk menjadi lebih unik dan bermakna emosional, serta menambahkan gift

card berisi quotes pada setiap kemasan produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara:

1. Observasi langsung terhadap akun Instagram @rindu.rasa_ untuk melihat bagaimana tampilan visual, caption, dan interaksi dengan konsumen dilakukan.
2. Wawancara dengan pemilik usaha
3. Dokumentasi seperti foto-foto kemasan, tangkapan layar Instagram, serta isi dari gift card quotes yang diberikan pada konsumen.

Penelitian ini juga menggunakan alat bantu seperti ponsel dan laptop untuk mengakses media sosial dan menyimpan data, alat perekam untuk wawancara, serta kamera untuk mendokumentasikan produk dan kemasan. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema, seperti: nama produk unik (contohnya *Temu Rasa* untuk bolu tape keju, *Sisi Gelap Rindu* untuk brownies), desain kemasan, isi quotes pada kartu, dan tanggapan dari konsumen di media sosial.

Melalui proses ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana strategi diferensiasi yang dilakukan oleh *Rindu Rasa* mampu membangun identitas brand yang kuat dan menarik perhatian konsumen, terutama di platform digital seperti Instagram. Dengan pendekatan yang kreatif dan menyentuh sisi emosional konsumen, diharapkan strategi ini dapat menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi UMKM tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Observasi Media Sosial Instagram

Hasil observasi langsung terhadap akun Instagram @rindu.rasa_, menerapkan strategi pemasaran digital berbasis diferensiasi dan emotional branding. Berikut hasil observasi rindu.rasa:

1. Desain visual yang konsisten, menggunakan tone warna hangat dan lembut untuk menggambarkan kehangatan dan kerinduan.
2. Caption yang menyentuh konsumen, caption dibuat lebih menarik dan menyentuh yang berkaitan dengan kenangan, rindu, dan momen kebersamaan.
3. Nama produk yang unik dan emosional, menggunakan nama menu unik seperti, (sisi gelap rindu) untuk brownies coklat, (temu rasa) bolu tape keju, (kembang kukus) bolu kukus.

4.2 Kemasan dan Gift Card

Membuat kemasan produk rindu.rasa yang unik sederhana tapi berkesan. Menambahkan kartu ucapan dengan kutipan seperti “Untuk rindu yang tak sempat pulang” untuk memperkuat emotional branding.

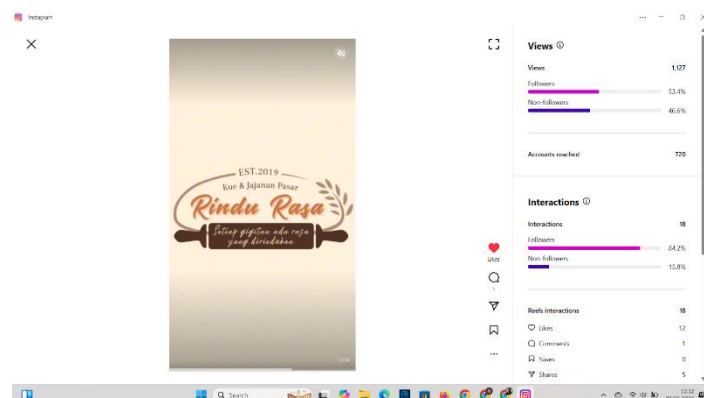
4.3 Pembahasan

Rindu.rasa menerapkan strategi pemasaran digital pendekatan diferensiasi berbasis emosi untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Ini diperkuat oleh teori emotional branding (Gobé, 2005) yang menyatakan bahwa hubungan emosional antara brand dan konsumen mampu menciptakan kesetiaan jangka panjang. Dengan menggunakan nama produk yang unik dan isi konten konten media sosial yang menyentuh, Rindu.rasa dapat menempatkan diri bukan sekedar sebagai penjual kue. tetapi bisa sebagai brand yang memberikan makna. Strategi ini juga sesuai dengan konsep diferensiasi menurut Porter dan Kotler, Menciptakan keunikan yang bernilai bagi konsumen. Melalui diferensiasi atau keunikan nama, kemasan, dan konten. Penggunaan Instagram sebagai pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan. Fitur visual pada instagram memungkinkan brand untuk menyampaikan estetika dan emosional produk secara kuat. Sama seperti pendapat Kotler & Keller (2012) bahwa media sosial dapat memperkuat interaksi dan keterlibatan pelanggan.



Gambar 1. Jumlah Followers UMKM Rindu Rasa

Jumlah followers pada instagram UMKM Rindu Rasa yang telah dilakukan proses digitalisasi mencapai 17 followers. Jumlah ini menjelaskan peningkatan yang tidak terlalu signifikan pada setiap minggunya, hal ini dikarenakan proses promosi yang belum dilakukan secara maksimal. Jumlah ini memiliki potensi untuk meningkat, apabila promosi dilakukan secara berkala dan konsisten.



Gambar 2. Statistik Konten Promosi Produk UMKM Rindu Rasa

Gambar diatas menjelaskan statistik dari viewers, likes, komentar dan share dari konten yang mempromosikan UMKM Rindu Rasa. Pada jumlah viewers konten tergolong tinggi dengan angka 1.127 penonton, dengan jumlah ini menjelaskan bahwa banyak orang yang telah mengetahui UMKM Rindu Rasa. Selanjutnya pada likes konten yang telah dibuat adalah sebanyak 12 likes yang diikuti oleh komentar dan share video oleh pengunjung masing-masing 1 dan 5. Statistik ini dapat dikatakan bagus dengan konteks proses digitalisasi yang masih dalam tahap baru mulai.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang strategi pemasaran digital UMKM Rindu Rasa mengungkapkan bahwa perbedaan nama menu, kemasan yang khas, dan konten Instagram yang menarik berhasil meningkatkan kesadaran merek dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini, yang bertujuan menganalisis keefektifan strategi tersebut, menunjukkan bahwa pendekatan emotional branding yang diterapkan berhasil membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. Lebih lanjut, penelitian menemukan bahwa nama produk yang unik dan membangkitkan emosi, seperti “Sisi Gelap Rindu” dan “Temu Rasa”, serta penggunaan caption yang menyentuh hati dan kartu ucapan yang dipersonalisasi, secara signifikan memperkuat identitas merek dan membedakan Rindu Rasa dari pesaing di industri kuliner. Strategi ini sejalan dengan teori diferensiasi dan emotional branding, yang menekankan pentingnya menciptakan nilai yang unik dan hubungan emosional dengan konsumen sebagai keunggulan kompetitif di era digital. Dengan demikian, strategi pemasaran digital Rindu Rasa terbukti efektif dalam menjawab masalah penelitian dan mencapai tujuannya, serta berpotensi menjadi contoh bagi UMKM lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital yang kuat dan berkelanjutan.

5.2 Saran

UMKM Rindu Rasa disarankan untuk terus memperkuat keunikan produknya, baik dari segi rasa, kemasan, maupun pengalaman yang ditawarkan, agar lebih menonjol di pasar digital. Optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok juga perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan literasi digital menjadi penting agar UMKM mampu mengelola strategi pemasaran digital secara lebih efektif dan berkelanjutan. Untuk itu, pelaku usaha perlu mengikuti pelatihan yang relevan serta memanfaatkan fasilitas pendampingan dari lembaga terkait atau komunitas bisnis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dengan melibatkan UMKM dari berbagai sektor atau daerah, sehingga hasil penelitian lebih representatif dan general. Metode penelitian kuantitatif atau kombinasi juga dapat dipertimbangkan agar dampak penerapan digital marketing berbasis diferensiasi terhadap brand awareness dapat diukur secara lebih akurat. Selain itu, fokus penelitian bisa diarahkan pada efektivitas platform tertentu, seperti TikTok atau marketplace,

dalam membangun brand awareness UMKM. Penelitian longitudinal juga direkomendasikan untuk memantau dampak jangka panjang dari transformasi digital marketing yang diterapkan UMKM.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- [2] Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- [3] Zainal Aprianto Bagus Pratama, Eny Eny, & Emilia Pranata. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>
- [4] Zaini, R. (2024). Efektivitas Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi di Era Industri 4.0 Keywords Abstract. In *PRO EKONOMI* (Vol. 01, Issue 1).
- [5] N. Wahida, "UKMINDONESIA.ID," 15 Maret 2025. [Online]. Available: https://ukmindonesia.id/index.php/baca-deskripsi-posts/6-cara-efektif-memanfaatkan-media-sosial-untuk-promosi-umkm-2025?utm_source=chatgpt.com. [Accessed 15 05 2025].
- [6] a. staff, "GKI," PT Gudang Komunikasi Indonesia, 17 Maret 2024. [Online]. Available: https://gki.co.id/kekuatan-emotional-branding/?utm_source=chatgpt.com. [Accessed 15 05 2025].
- [7] S. M. Mujito, "Strategi Pemasaran (Produk, Price, Price and Promotion)," *Selat Media*, April 16, 2025, p. 215.
- [8] E. P. A. S. N. D. Nikous Soter Sihombing, "PEMASARAN DIGITAL," *Widina*, 2022 Aug 12, p. 154.
- [9] Marlisa, N. H. Z., Machmud, R., & Rahman, E. (2022). Strategi Diferensiasi Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Grand Q Gorontalo). *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 102-115.
- [10] Gobé, M. (2005). Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- [11] Mirza, M., & Febrina, A. (2016). Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL. *Jurnal Psikologi Integratif*, 4(1), 63-72.
- [12] Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MASKER KECANTIKAN

YEPPEOSKIN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 49–60.
<https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.148>