

Makna Loyalitas Konsumen Brand Lokal di Era Digital : Studi Fenomenologi terhadap Pengguna Media Sosial

Ibrahim Ibrahim

Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Muslim Indonesia
ibrahim@stiem-bongaya.ac.id

Suriyanti Mangkoma

Universitas Muslim Indonesia
Suriyanti.mangkoma@umi.ac.id

Imaduddin Imaduddin

Universitas Muslim Indonesia
imanuddin@umi.ac.id

Abstract

The rise of social media has fundamentally transformed how consumers build loyalty toward brands, particularly local brands. Loyalty is no longer limited to repeat purchases but has expanded into emotional, social, and participatory engagement manifested on digital platforms such as Instagram and TikTok. This study aims to explore and understand the meaning of consumer loyalty toward local brands on social media using a qualitative phenomenological approach. Informants were selected purposively, consisting of eight active users aged 18–35 residing in South Sulawesi who have consistently interacted with local brands through social media. Data collection techniques included in-depth interviews, participatory observation, and digital documentation. Thematic analysis was employed to identify the essential meanings embedded in participants' experiences. The findings revealed three main themes: loyalty as digital togetherness, value identification with local brands, and social interaction as a form of emotional attachment. The study concludes that consumer loyalty in the digital era is a construction of experience that is reflective, affective, and social in nature. This research contributes to the development of an experience-based perspective on loyalty and offers practical implications for digital strategies of local brands in Indonesia.

Keywords: *Consumer Loyalty, Local Brand, Social Media, Digital Experience, Phenomenology*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan merek. Media sosial kini menjadi kanal utama komunikasi antara konsumen dan brand, menggeser relasi konvensional yang bersifat satu arah menjadi dua arah yang lebih dinamis dan partisipatif. Instagram dan TikTok, dua platform dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, memainkan peran strategis dalam membentuk keterikatan emosional, sosial, dan simbolik antara konsumen dan merek. Interaksi seperti menyukai konten, memberi komentar, membagikan cerita, hingga menciptakan konten bertema brand, mencerminkan bentuk loyalitas konsumen yang tidak lagi bersifat transaksional semata, melainkan relasional dan ekspresif.

Berdasarkan data NapoleonCat (2024), pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 89,9 juta orang, setara dengan 31,6% populasi nasional, didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun

dengan 54,9% di antaranya adalah perempuan. Sementara itu, TikTok mencatatkan 157,6 juta pengguna pada pertengahan 2024, menjadikan Indonesia sebagai pasar TikTok terbesar di dunia (Kompas Tekno, 2024). Platform ini sangat populer di kalangan usia 18–24 tahun, yang merupakan segmen demografis paling aktif secara digital dan konsumeristik. Tingginya angka partisipasi ini memperkuat urgensi untuk memahami bagaimana interaksi digital pada platform-platform tersebut membentuk loyalitas konsumen terhadap brand, khususnya brand lokal.

Khusus di Sulawesi Selatan, potensi penetrasi media sosial sangat tinggi. Dengan jumlah penduduk mencapai 9,4 juta jiwa per Juni 2024, dan sekitar 15% berdomisili di Kota Makassar (Databoks, 2024), wilayah ini memiliki basis pengguna digital yang signifikan. Studi lokal menunjukkan bahwa generasi muda di Makassar menjadikan Instagram dan TikTok sebagai platform utama dalam mengakses informasi, berinteraksi sosial, hingga mengekspresikan preferensi konsumsinya (Taurungka Studio, 2024). Dalam konteks ini, loyalitas terhadap brand tidak hanya ditentukan oleh pengalaman produk, tetapi juga oleh representasi nilai dan identitas diri yang dibentuk dalam ruang digital. Fenomena ini menunjukkan pergeseran makna loyalitas konsumen dari orientasi pembelian ke arah keterlibatan sosial. Konsumen tidak hanya loyal dalam bentuk pembelian ulang, tetapi juga dalam bentuk keikutsertaan aktif dalam kampanye digital brand, advokasi melalui testimoni sukarela, hingga penciptaan konten yang mendukung eksistensi brand. Namun demikian, studi tentang loyalitas konsumen dalam konteks digital di Indonesia, terutama yang mengkaji makna subjektif dari sudut pandang konsumen, masih tergolong terbatas. Mayoritas penelitian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada korelasi antarvariabel, seperti kepuasan, kepercayaan, dan intensi pembelian ulang.

Dalam rangka mengisi celah tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif konsumen dalam memaknai loyalitas terhadap brand lokal di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap makna yang tersembunyi dalam kesadaran konsumen, serta memberikan pemahaman kontekstual terhadap perilaku digital mereka. Fokus pada brand lokal menjadi penting karena entitas ini sering kali menghadapi tantangan besar dalam membangun loyalitas jangka panjang, namun juga memiliki keunggulan dalam menjalin kedekatan budaya dan sosial dengan konsumennya.

Penelitian ini juga menawarkan keunikan pada aspek kontekstual, yakni dengan menyoroti pengalaman konsumen di Sulawesi Selatan sebagai representasi wilayah dengan identitas budaya yang kuat dan komunitas digital yang berkembang. Dengan demikian, hasil studi ini tidak hanya relevan secara teoretis untuk memperkaya literatur tentang loyalitas digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi brand lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada

nilai dan hubungan sosial. Secara konseptual, penelitian ini berpijak pada kerangka bahwa loyalitas konsumen tidak semata-mata dibentuk oleh fungsi dan utilitas produk, melainkan oleh dimensi afektif, simbolik, dan komunitas yang terbentuk dalam ruang digital. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen memaknai keterlibatan mereka dengan brand sebagai bagian dari identitas digital dan relasi sosial yang mereka bangun secara sadar.

Dengan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana makna loyalitas konsumen terhadap brand lokal dimaknai oleh pengguna media sosial? Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami persepsi dan pengalaman konsumen dalam membangun loyalitas terhadap brand lokal di platform media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas perspektif tentang loyalitas konsumen serta memperkuat pendekatan berbasis pengalaman (*experience-based approach*) dalam kajian pemasaran digital kontemporer.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Konsumen dalam Pemasaran

Loyalitas konsumen merupakan konsep sentral dalam pemasaran yang telah banyak dibahas dalam berbagai pendekatan, baik secara klasik maupun kontemporer. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat berbagai pengaruh dan upaya pemasaran dari kompetitor. Dick dan Basu (1994) mengembangkan kerangka konseptual yang menggabungkan dimensi sikap (*attitudinal loyalty*) dan perilaku (*behavioral loyalty*) dalam menjelaskan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam konteks tradisional, loyalitas biasanya diasosiasikan dengan frekuensi pembelian ulang, ketergantungan produk, serta kepuasan pelanggan.

Namun, dalam era digital, loyalitas tidak hanya dilihat dari aspek pembelian ulang, melainkan juga dari keterlibatan aktif konsumen terhadap aktivitas merek di platform digital. Konsumen loyal tidak hanya membeli, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas, merekomendasikan produk melalui media sosial, bahkan membela brand saat dikritik secara daring. Oleh karena itu, loyalitas perlu ditelaah kembali dalam perspektif digital yang lebih kompleks dan dinamis.

2. Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital mencerminkan pola konsumsi dan interaksi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Kotler et al. (2021) dalam konsep *Marketing 5.0* menjelaskan bahwa konsumen masa kini lebih cerdas, terhubung, dan terinformasi, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih manusiawi dan berbasis pengalaman. Perubahan besar terjadi dalam cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan memutuskan pembelian. Interaksi tidak lagi satu arah, melainkan berlangsung dalam ekosistem digital yang memungkinkan

konsumen menjadi produsen informasi melalui konten yang mereka buat sendiri (user-generated content).

Konsumen digital juga cenderung lebih responsif terhadap nilai dan makna sosial yang ditawarkan oleh brand. Oleh sebab itu, loyalitas terhadap brand tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh sejauh mana brand tersebut mampu beresonansi dengan nilai-nilai personal konsumen. Dalam konteks ini, kehadiran brand di media sosial harus bersifat interaktif, transparan, dan mengedepankan aspek relasional, bukan semata transaksional.

3. Media Sosial dan Interaksi Brand

Media sosial telah menjadi platform utama bagi brand untuk menjangkau, berkomunikasi, dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Dalam studi Hollebeek et al. (2014), brand engagement didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang tercipta melalui interaksi kognitif, emosional, dan perilaku antara konsumen dan merek. Aktivitas seperti menyukai, mengomentari, berbagi, dan mengikuti akun brand mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan yang seringkali dikaitkan dengan loyalitas.

Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan brand lokal untuk menciptakan narasi yang menarik, membangun komunitas pengikut, serta menyampaikan nilai-nilai merek melalui konten visual dan audio yang imersif. Dalam konteks brand lokal, strategi ini menjadi sangat penting untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan ekosistem digital. Loyalitas yang terbentuk pun bukan hanya berdasar pada kualitas produk, melainkan pada pengalaman emosional dan sosial yang dibangun melalui interaksi digital.

4. Pendekatan Fenomenologi dalam Studi Konsumen

Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif memberikan ruang bagi pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman subjektif individu. Husserl (1970) menyatakan bahwa fenomenologi bertujuan untuk memahami esensi dari pengalaman manusia sebagaimana yang dialami secara langsung dan disadari secara reflektif. Dalam konteks studi konsumen, fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menangkap persepsi, emosi, dan makna personal yang dilekatkan oleh konsumen terhadap brand, produk, maupun pengalaman digital.

Moustakas (1994) menekankan pentingnya proses epoche, yaitu menanggukuhkan asumsi-asumsi peneliti agar dapat memahami makna pengalaman dari sudut pandang partisipan. Oleh karena itu, metode ini relevan digunakan dalam penelitian ini karena loyalitas digital bukanlah fenomena yang dapat diukur secara kuantitatif saja, melainkan harus dimaknai secara subjektif oleh konsumen itu sendiri. Dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini diharapkan mampu menangkap dinamika

psikologis dan sosial yang menyertai keterlibatan konsumen dalam media sosial terhadap brand lokal.

5. Gap Penelitian dan Posisi Penelitian Ini

Sejumlah studi sebelumnya telah membahas loyalitas pelanggan dan perilaku konsumen di media sosial, namun sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada korelasi antarvariabel seperti engagement, trust, dan purchase intention (Misbach et al., 2021; Widyastuti & Damayanti, 2022). Sementara itu, pemaknaan loyalitas sebagai konstruksi subjektif dalam konteks brand lokal dan media sosial masih sangat jarang dikaji, terutama di Indonesia. Ini menunjukkan adanya gap dalam kajian loyalitas konsumen digital yang menekankan aspek afektif, simbolik, dan sosiokultural.

Penelitian ini menempatkan dirinya sebagai upaya untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menggunakan metode fenomenologi untuk menggali bagaimana konsumen memaknai loyalitas mereka terhadap brand lokal yang mereka ikuti dan dukung melalui platform digital. Fokus pada konteks lokal (Sulawesi Selatan) serta eksplorasi pengalaman konsumen muda menjadikan penelitian ini relevan dan aktual.

C. METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif dan metode fenomenologi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna subjektif dari pengalaman individu yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas konsumen terhadap brand lokal di media sosial dipahami sebagai pengalaman yang kaya makna (Creswell & Poth, 2018).

Paradigma interpretif mendasari proses pemahaman terhadap realitas sosial yang diyakini bersifat jamak dan dibentuk secara sosial. Dengan kata lain, pengalaman loyalitas tidak dianggap sebagai fakta objektif tunggal, melainkan sebagai konstruksi yang dibentuk oleh persepsi, nilai, dan konteks sosial (Neuman, 2020).

Metode fenomenologi digunakan untuk mengeksplorasi esensi dari suatu pengalaman, yaitu bagaimana loyalitas konsumen dialami dan dimaknai dalam kesadaran mereka. Pendekatan fenomenologi yang digunakan merujuk pada pandangan Husserl dan Moustakas (1994) serta dikembangkan oleh Smith et al. (2021) yang menekankan pentingnya menanggukuhkan asumsi-asumsi awal guna memperoleh pemahaman autentik dari perspektif partisipan.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Sulawesi Selatan, dengan fokus utama pada pengguna aktif media sosial Instagram dan TikTok. Wilayah ini dipilih karena memiliki pertumbuhan

komunitas digital yang cukup pesat (Kemp, 2024), serta maraknya pertumbuhan brand lokal yang mengandalkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dengan konsumen.

Subjek penelitian adalah individu yang telah memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan brand lokal melalui platform digital. Kriteria inklusi bagi informan adalah: pernah melakukan pembelian dari brand lokal, mengikuti akun resmi brand tersebut di media sosial, serta pernah melakukan keterlibatan aktif seperti menyukai konten, mengomentari, membagikan, atau menyebut brand dalam unggahan mereka (Palinkas et al., 2015).

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling yang dianggap sesuai untuk studi fenomenologi karena memungkinkan peneliti memilih partisipan berdasarkan pengalaman langsung terhadap fenomena (Patton, 2015; Holloway & Galvin, 2017).

3. Partisipan

Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah antara 6 hingga 10 orang, sesuai dengan batas ideal dalam penelitian fenomenologi (Creswell & Poth, 2018). Jumlah ini dianggap memadai untuk menggali kedalaman data dan memungkinkan pemahaman yang lebih kaya terhadap pengalaman partisipan.

Karakteristik partisipan meliputi usia 18–35 tahun, yang merupakan segmen digital native paling aktif di media sosial dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap brand (Kemp, 2024). Seluruh partisipan berdomisili di Sulawesi Selatan dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan brand lokal melalui media sosial secara konsisten.

Variasi dalam jenis brand lokal yang diikuti oleh partisipan juga dipertimbangkan untuk menangkap keragaman pengalaman, sebagaimana disarankan oleh Bazeley (2021), yang menekankan pentingnya keberagaman konteks dalam studi kualitatif.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan secara daring maupun tatap muka. Wawancara dirancang secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dan kedalaman dalam mengeksplorasi makna loyalitas digital (Seidman, 2019).

Selain wawancara, dilakukan observasi partisipatif terhadap interaksi partisipan dengan akun media sosial brand. Peneliti juga mendokumentasikan aktivitas digital seperti komentar, likes, dan story sharing sebagai bentuk dukungan (Yin, 2020). Dokumentasi tambahan berupa tangkapan layar (screenshot) digunakan sebagai data pendukung. Kozinets (2020) menegaskan bahwa artefak digital seperti ini sah digunakan dalam studi netnografi dan pemasaran digital.

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik sebagaimana dijelaskan oleh Braun dan

Clarke (2021). Langkah awal dimulai dengan transkripsi verbatim hasil wawancara dan pembacaan berulang untuk memahami makna tersirat dalam narasi partisipan.

Proses berikutnya adalah reduksi data dan kategorisasi berdasarkan kesamaan makna. Proses ini mengikuti tahapan pengkodean yang sistematis sebagaimana dijelaskan oleh Miles, Huberman, & Saldaña (2020). Dari kategori tersebut, peneliti mengidentifikasi tema utama yang menjelaskan pengalaman loyalitas digital partisipan. Validitas tema dikonfirmasi melalui konsistensi narasi dan resonansi pengalaman (Nowell et al., 2017).

6. Uji Keabsahan Data

Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui beberapa teknik, antara lain triangulasi sumber, member checking, dan audit trail (Lincoln & Guba, 1985). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Member checking dilakukan dengan memberikan hasil interpretasi awal kepada partisipan untuk memastikan akurasi makna yang ditangkap oleh peneliti (Birt et al., 2016). Audit trail diterapkan dengan mencatat secara sistematis seluruh proses analisis dan pengambilan keputusan metodologis, sehingga meningkatkan transparansi dan keterlacakan data (Given, 2008).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Temuan Utama

Hasil dari wawancara mendalam terhadap delapan partisipan yang merupakan pengguna aktif Instagram dan TikTok, mengungkap bahwa loyalitas konsumen terhadap brand lokal di media sosial dimaknai secara personal dan berlapis. Melalui analisis tematik, ditemukan tiga tema utama yang mewakili pengalaman loyalitas digital:

Tema 1: Loyalitas sebagai Rasa Kebersamaan Digital

Sebagian besar partisipan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka merasakan ikatan emosional dengan brand lokal yang mereka ikuti di media sosial. Ikatan ini tidak hanya muncul karena kualitas produk, tetapi juga karena pengalaman sosial yang mereka rasakan selama mengikuti akun brand. Mereka menyebut diri mereka sebagai bagian dari “keluarga digital” atau “komunitas online” yang tumbuh seiring dengan interaksi di kolom komentar, partisipasi dalam giveaway, hingga percakapan informal di fitur direct message. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dalam era digital bukan lagi bersifat transaksional, melainkan berkembang menjadi relasional dan partisipatif.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan brand tidak hanya bersifat satu arah, melainkan saling memengaruhi. Konsumen merasa dihargai saat komentar mereka dibalas oleh akun brand, atau ketika konten mereka di-repost. Interaksi semacam ini menumbuhkan rasa keterikatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Studi yang dilakukan oleh Muniz

dan O'Guinn (2001) memperkenalkan istilah brand community sebagai bentuk komunitas yang tidak berbasis geografis, tetapi terbentuk atas dasar rasa kepemilikan bersama terhadap nilai-nilai merek. Mereka menyatakan bahwa hubungan antarkonsumen dalam komunitas digital memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian terbaru oleh Shahid et al. (2023) dalam *Journal of Consumer Behaviour*, yang menemukan bahwa keterlibatan sosial dalam komunitas digital berkontribusi positif terhadap loyalitas merek, terutama dalam kalangan milenial dan Gen Z. Mereka menyebut bahwa kebersamaan digital menciptakan perasaan "connectedness", yang membuat konsumen bertahan dan secara sukarela mempromosikan brand. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Wulandari & Santoso (2022) dalam jurnal *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Sinta 2)*, yang mengamati bagaimana komunitas daring pada produk fashion lokal meningkatkan intensi pembelian ulang melalui rasa solidaritas dan kedekatan sosial.

Kebersamaan digital juga menciptakan rasa tanggung jawab kolektif, di mana konsumen merasa memiliki peran dalam keberhasilan brand. Partisipasi mereka tidak hanya dalam bentuk pembelian, tetapi juga dalam menyebarkan konten brand, memberi testimoni, dan bahkan membela brand ketika mendapatkan kritik. Hal ini sejalan dengan studi Widhiastuti dan Yuwono (2021) dalam *Jurnal Manajemen Indonesia (Sinta 2)*, yang menyoroti bahwa perilaku advokatif konsumen dalam komunitas online dipicu oleh rasa memiliki dan kebanggaan terhadap brand, bukan karena insentif ekonomi semata.

Dengan demikian, loyalitas sebagai kebersamaan digital mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada produk atau promosi, tetapi juga harus membangun ruang interaksi sosial yang bermakna antara brand dan konsumen. Konsumen ingin merasa dilibatkan, diakui, dan menjadi bagian dari perjalanan brand. Oleh karena itu, menciptakan brand community yang inklusif dan interaktif adalah salah satu kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen di era digital. Brand lokal di Indonesia, khususnya yang menyasar generasi muda, perlu mengelola platform digital bukan hanya sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi sebagai arena kolaborasi dan penciptaan nilai bersama.

Tema 2: Identifikasi Personal terhadap Nilai Brand Lokal

Loyalitas konsumen dalam konteks media sosial tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kesesuaian nilai antara konsumen dan brand. Dalam penelitian ini, partisipan menunjukkan bahwa mereka cenderung loyal terhadap brand lokal yang merepresentasikan nilai-nilai yang mereka yakini, seperti dukungan terhadap produk dalam negeri, keberpihakan pada UMKM, serta penguatan identitas budaya. Brand yang memposisikan dirinya sebagai bagian dari gerakan

sosial atau komunitas lokal dianggap lebih autentik dan “dekat secara emosional” oleh konsumen muda.

Beberapa partisipan secara eksplisit menyatakan bahwa mereka membeli dan membela brand karena merasa “terwakili” oleh nilai-nilai yang dikampanyekan brand tersebut. Misalnya, ketika brand mengangkat tema keberlanjutan lingkungan, pemberdayaan perempuan, atau promosi budaya lokal, konsumen merasa memiliki kesamaan pandangan dan tergerak untuk terus mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak semata-mata berbasis rasionalitas, melainkan juga terkait erat dengan identitas diri. Konsumen menjadikan produk dan brand sebagai simbol ekspresi nilai personal.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Arli et al. (2021) yang menyatakan bahwa dalam konteks digital, nilai sosial dan emosional suatu brand memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen digital lebih sensitif terhadap keaslian (authenticity) dan nilai-nilai etis yang dianut oleh brand. Dalam ranah nasional, studi oleh Suryani dan Kartika (2022) dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (Sinta 2) juga menunjukkan bahwa kesesuaian nilai antara brand dan konsumen memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap intensi pembelian ulang.

Identifikasi terhadap nilai brand juga memperkuat konsep self-congruity, yakni kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra brand yang mereka konsumsi. Semakin tinggi kesesuaian ini, semakin kuat loyalitas yang terbentuk, bahkan dalam bentuk advokasi dan pembelaan terhadap brand. Dalam konteks brand lokal, nilai-nilai seperti keberagaman, lokalitas, dan solidaritas sosial menjadi pemicu penting terbentuknya kesetiaan. Konsumen merasa bahwa dukungan mereka terhadap brand bukan sekadar konsumsi, melainkan juga bentuk kontribusi sosial.

Dengan demikian, strategi brand lokal harus melampaui komunikasi produk dan beralih pada komunikasi nilai. Ketika konsumen merasa bahwa brand “berdiri bersama mereka” dalam isu-isu sosial atau kultural yang penting, maka keterikatan emosional akan terbentuk secara alami. Loyalitas pun tumbuh bukan karena promosi atau diskon, tetapi karena kesamaan makna dan nilai yang dibagikan bersama.

Tema 3: Interaksi Sosial sebagai Bukti Keterikatan

Dalam era digital, loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui partisipasi aktif dalam berbagai bentuk interaksi sosial di platform media sosial. Partisipan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka secara sukarela membagikan konten brand, membuat testimoni di media sosial pribadi, dan bahkan menanggapi kritik terhadap brand dengan membela dan memberikan klarifikasi. Tindakan ini mereka anggap sebagai bentuk dukungan dan keterlibatan emosional terhadap brand.

Aktivitas-aktivitas seperti tagging, reposting, membuat konten kreatif (seperti unboxing atau

video ulasan), dan mengikuti challenge yang diselenggarakan brand dianggap sebagai bentuk loyalitas digital yang paling nyata. Salah satu partisipan menyampaikan, “Saya nggak cuma beli, saya juga bantu promosi. Biar teman-teman tahu brand ini bagus dan punya nilai yang saya suka.” Pernyataan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen di era digital sangat erat kaitannya dengan keterlibatan sosial yang berbasis sukarela.

Penelitian dari Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2020) dalam *European Journal of Marketing* menjelaskan bahwa bentuk interaksi konsumen di media sosial menciptakan “customer brand engagement” yang berfungsi sebagai jembatan menuju loyalitas afektif. Di Indonesia, studi dari Putri dan Kartika (2021) dalam *Jurnal Komunikasi dan Bisnis (Sinta 2)* menemukan bahwa bentuk interaksi yang aktif dan partisipatif dari konsumen terhadap kampanye digital brand lokal secara signifikan berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek.

Lebih lanjut, interaksi sosial ini juga menunjukkan adanya consumer empowerment. Ketika konsumen merasa didengar dan diberikan ruang untuk berkontribusi dalam komunikasi brand, maka keterikatan emosional mereka akan semakin kuat. Konsumen tidak lagi hanya diposisikan sebagai target pemasaran, tetapi sebagai mitra strategis yang berkontribusi dalam membangun narasi brand. Loyalitas dalam hal ini tidak hanya berbentuk pengulangan pembelian, tetapi juga partisipasi, advokasi, dan penciptaan konten bersama.

Oleh karena itu, brand perlu menyediakan ruang dialog yang terbuka, interaktif, dan responsif di media sosial. Respon cepat terhadap komentar, pengakuan terhadap konten buatan konsumen (user-generated content), dan kolaborasi dalam aktivitas digital dapat memperkuat ikatan sosial antara brand dan audiens. Ketika konsumen merasa diikutsertakan, mereka tidak hanya menjadi pelanggan, tetapi juga duta dan penjaga nilai brand dalam ekosistem digital yang dinamis.

2. Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di era digital mengalami transformasi mendasar. Loyalitas tidak lagi sekadar dilihat sebagai hasil akhir dari kepuasan terhadap produk, melainkan telah berkembang menjadi ekspresi sosial, emosional, dan bahkan simbolik. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi karena adanya keterikatan makna yang lebih dalam terhadap brand yang mereka dukung. Dalam konteks media sosial, loyalitas diwujudkan melalui interaksi intensif yang mencerminkan keterikatan psikologis antara konsumen dan brand. Studi Arli et al. (2021) mempertegas bahwa loyalitas kini lebih banyak dipengaruhi oleh nilai sosial, identitas, dan koneksi interpersonal yang terjalin secara digital.

Pendekatan fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti menggali bagaimana makna loyalitas itu sendiri dipahami oleh konsumen. Loyalitas muncul sebagai

hasil refleksi atas pengalaman personal konsumen selama berinteraksi dengan brand. Keterlibatan yang mereka rasakan tidak hanya muncul dari promosi atau kualitas produk, tetapi dari pengalaman terlibat dalam cerita brand—baik melalui komentar, konten, atau kampanye sosial. Konsumen merasa menjadi bagian dari perjalanan brand, dan ini memperkuat rasa kepemilikan kolektif terhadap brand tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Husserl (1970) bahwa realitas sosial dipahami dari kesadaran individu terhadap pengalaman yang mereka alami.

Dalam temuan ini, loyalitas juga dipahami sebagai bentuk afeksi yang muncul dari pengalaman digital yang intens dan bermakna. Konsumen menunjukkan loyalitas melalui aktivitas sukarela di media sosial seperti menyukai konten, membagikan ulang, dan bahkan membuat konten sendiri terkait brand. Aktivitas ini menunjukkan bahwa loyalitas digital memiliki karakteristik co-creative, sebagaimana dikemukakan dalam teori value co-creation oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004). Konsumen menjadi bagian dari penciptaan nilai merek, dan bukan lagi sekadar penerima informasi. Keterlibatan ini tidak bersifat pasif, melainkan aktif dan partisipatif, mengaburkan batas antara konsumen dan pemasar.

Studi Prastiwi et al. (2019) juga membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dalam menciptakan pengalaman bersama dengan brand memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama jika didukung oleh kepuasan emosional. Dalam penelitian ini, konsumen menunjukkan rasa tanggung jawab simbolik atas keberlangsungan brand. Mereka merasa bahwa dengan mendukung dan menyebarkan pesan brand, mereka juga mengambil bagian dalam mempertahankan eksistensi brand tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas digital tidak lagi bersifat individualistik, melainkan kolektif dan ideologis.

Brand lokal yang mengangkat nilai-nilai budaya, lokalitas, dan keberpihakan terhadap komunitas memperoleh tempat khusus di hati konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa dimensi lokalitas berperan besar dalam pembentukan loyalitas digital. Konsumen merasa bangga mendukung brand yang lahir dari komunitas mereka sendiri. Studi Wulandari & Santoso (2022) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan menunjukkan bahwa brand lokal dengan narasi kultural yang kuat memiliki daya tarik emosional yang lebih besar dibanding brand multinasional, karena konsumen merasa bahwa mereka sedang mendukung identitas dan nilai-nilai lokal yang mereka miliki bersama.

Kebersamaan digital atau digital togetherness menjadi salah satu elemen penting dalam pembentukan loyalitas. Sebagian besar partisipan dalam penelitian ini merasa menjadi bagian dari komunitas digital brand, yang tidak hanya terhubung karena produk, tetapi karena nilai, pengalaman, dan interaksi sosial yang terjadi secara terus-menerus. Konsep brand community yang dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) menjadi relevan dalam konteks ini, di mana konsumen berperan

aktif menciptakan komunitas berdasarkan kesamaan nilai terhadap brand, bukan hanya karena hubungan transaksional.

Studi Shahid et al. (2023) dalam *Journal of Consumer Behaviour* juga menegaskan bahwa konsumen Gen Z dan milenial menunjukkan loyalitas lebih tinggi terhadap brand yang memungkinkan mereka membangun relasi sosial dan komunitas digital. Ketika konsumen merasa memiliki ruang untuk berinteraksi secara setara dengan brand, mereka menunjukkan komitmen dan kesetiaan jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas di era digital tidak dapat dipisahkan dari aspek hubungan sosial yang bermakna.

Partisipasi konsumen dalam komunitas brand bukan hanya berupa aktivitas pasif seperti mengikuti atau menyukai, tetapi juga tindakan advokatif seperti membela brand, memberi ulasan positif, dan menyebarluaskan konten brand tanpa diminta. Hal ini disebut oleh Hollebeek et al. (2014) sebagai bentuk keterlibatan emosional dan afektif yang tinggi. Dalam konteks Indonesia, temuan serupa dilaporkan oleh Widhiastuti dan Yuwono (2021) dalam *Jurnal Manajemen Indonesia*, di mana loyalitas brand lokal ditentukan oleh kedekatan emosional yang dibangun dari interaksi digital yang konsisten dan autentik.

Interaksi sosial digital yang terjadi antara brand dan konsumen menghasilkan emotional bonding yang berdampak besar terhadap loyalitas jangka panjang. Ketika brand merespons komentar konsumen, menyapa mereka secara personal, atau mengikutsertakan mereka dalam pengambilan keputusan (misalnya polling di Instagram), konsumen merasa dihargai dan didengar. Rasa dihargai ini membangun kedekatan psikologis yang sulit diukur secara kuantitatif, tetapi terbukti memperkuat ikatan emosional yang menjadi fondasi loyalitas.

Aktivitas seperti user-generated content (UGC) memperlihatkan bahwa konsumen tidak sekadar berinteraksi, tetapi menciptakan identitas sosial mereka melalui brand. Dalam hal ini, brand menjadi media ekspresi diri. Studi Gunawan & Sari (2022) dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif* mengungkap bahwa konsumen yang merasa identitas pribadinya tercermin dalam konten brand, cenderung menjadi lebih loyal dan aktif dalam aktivitas promosi sukarela. Dalam hal ini, loyalitas berubah menjadi aksi sosial yang berbasis pada makna simbolik.

Fenomena ini juga menegaskan bahwa loyalitas di media sosial sangat dipengaruhi oleh narasi brand. Brand yang memiliki cerita (brand storytelling) yang kuat, autentik, dan relevan dengan isu sosial atau budaya akan lebih mudah membangun loyalitas afektif. Konsumen akan merasa bahwa mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendukung misi, visi, dan nilai-nilai brand. Dalam hal ini, nilai menjadi landasan utama keterlibatan, bukan hanya harga atau kualitas fungsional semata.

Brand-brand lokal perlu memanfaatkan fenomena ini untuk menciptakan hubungan jangka

panjang dengan konsumen melalui pendekatan nilai bersama (shared values). Penelitian dari Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2020) dalam *European Journal of Marketing* menunjukkan bahwa loyalitas paling tinggi muncul dari interaksi yang didasari oleh kepercayaan, nilai bersama, dan hubungan sosial yang intens. Oleh karena itu, strategi komunikasi brand harus fokus membangun ruang partisipatif dan kolaboratif dengan konsumen.

Dalam konteks fenomenologi, kesadaran konsumen terhadap pengalaman loyalitas mereka merupakan proses reflektif yang unik dan kontekstual. Tidak semua bentuk loyalitas dapat dijelaskan melalui angka atau indikator kuantitatif. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif seperti ini memberi kontribusi besar dalam menjelaskan *how* dan *why* konsumen menjadi loyal, bukan hanya *how much*. Temuan ini juga memberi dasar konseptual bagi pengembangan teori loyalitas digital berbasis pengalaman.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa brand lokal harus mengembangkan strategi pemasaran berbasis keterlibatan, nilai, dan komunitas. Strategi ini jauh lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang dibandingkan pendekatan promosi harga atau iklan konvensional. Loyalitas digital dibangun melalui relasi, bukan transaksi. Semakin dalam hubungan emosional antara brand dan konsumen, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk.

Akhirnya, penelitian ini membuka ruang untuk kajian lanjutan mengenai loyalitas digital yang berbasis komunitas, terutama dalam konteks lokalitas dan budaya. Studi ini juga menunjukkan pentingnya pendekatan interpretatif untuk memahami perilaku konsumen digital yang semakin kompleks dan multidimensional. Ke depan, loyalitas konsumen akan semakin ditentukan oleh keterlibatan mereka dalam nilai dan narasi sosial yang ditawarkan brand.

3. Keterkaitan dengan Teori

Temuan penelitian ini memberikan konfirmasi sekaligus perluasan terhadap teori loyalitas pelanggan yang telah dikembangkan oleh Dick dan Basu (1994). Dalam kerangka tersebut, loyalitas dipandang sebagai hasil dari interaksi antara sikap positif terhadap merek dan perilaku aktual berupa pembelian ulang. Namun demikian, dalam konteks digital yang dianalisis dalam studi ini, loyalitas tidak lagi terbatas pada dimensi perilaku, tetapi juga melibatkan keterlibatan emosional, ekspresi sosial, dan representasi nilai personal. Konsumen menunjukkan loyalitas bukan hanya dengan membeli, tetapi juga dengan berpartisipasi aktif dalam membela dan mempromosikan brand secara sukarela melalui media sosial.

Lebih lanjut, temuan ini juga mendukung pandangan Oliver (1999) mengenai loyalitas sebagai bentuk komitmen yang ditunjukkan secara konsisten dalam jangka panjang. Namun, loyalitas dalam era digital mengalami evolusi menjadi komitmen yang bersifat publik, terbuka, dan terintegrasi

dengan identitas diri konsumen. Komitmen ini tidak hanya tampak dari perilaku pembelian, melainkan juga dari kontribusi konsumen terhadap penciptaan nilai merek melalui konten, interaksi sosial, dan advokasi digital. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai bentuk relasi sosial yang kompleks dan dinamis dalam ekosistem digital.

Temuan penelitian ini juga berelasi erat dengan teori Customer Brand Engagement (CBE) yang dikembangkan oleh Hollebeek et al. (2014), yang menekankan pentingnya keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Keterlibatan ini muncul ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan brand dan memiliki ruang untuk berpartisipasi dalam komunitas digital. Dalam studi ini, partisipan menunjukkan bentuk keterlibatan aktif melalui tindakan digital seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten brand sebagai bentuk loyalitas yang bermakna secara psikologis dan sosial.

Di sisi lain, konsep brand community yang dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) juga menjadi kerangka yang relevan dalam menginterpretasi hasil penelitian ini. Konsumen dalam komunitas digital tidak hanya bertindak sebagai penerima nilai, tetapi sebagai aktor yang turut membentuk dan memperkuat identitas brand melalui praktik kolektif. Dalam konteks ini, loyalitas tidak muncul secara individual, tetapi merupakan hasil dari keterikatan sosial dalam komunitas yang berbasis nilai, pengalaman, dan identifikasi terhadap brand. Komunitas digital memperkuat loyalitas melalui mekanisme interaksi horizontal antarkonsumen yang menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas.

Dari sudut pandang pendekatan fenomenologi, temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap makna subjektif loyalitas yang dibentuk melalui pengalaman konsumen dalam konteks tertentu. Loyalitas bukan sekadar hasil akhir dari stimulus pemasaran, tetapi merupakan bentuk refleksi nilai, afeksi, dan relasi sosial yang dibangun melalui interaksi berulang antara konsumen dan brand di media sosial. Sejalan dengan pandangan Moustakas (1994), fenomenologi membantu mengungkap lapisan makna terdalam dari pengalaman yang tidak dapat ditangkap oleh pendekatan kuantitatif, seperti identifikasi emosional, rasa memiliki, dan kebanggaan terhadap brand lokal.

Lebih jauh, teori value co-creation yang dikemukakan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) juga memiliki relevansi yang kuat dengan hasil penelitian ini. Konsumen tidak lagi sekadar penerima nilai yang diciptakan oleh produsen, tetapi menjadi mitra aktif dalam menciptakan dan mempertahankan nilai merek melalui partisipasi digital. Dalam konteks ini, loyalitas menjadi bagian dari proses ko-produktif di mana konsumen merasa menjadi bagian dari misi dan visi brand, dan terlibat dalam membentuk persepsi brand di mata publik. Ini menunjukkan bahwa loyalitas adalah hasil dari interaksi yang kolaboratif, bukan hanya relasi pasif antara pembeli dan penjual.

Dengan demikian, temuan studi ini tidak hanya mendukung teori-teori yang ada, tetapi juga memperluas cakupan konseptual loyalitas konsumen ke arah yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berbasis pengalaman. Pendekatan fenomenologi memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap dimensi makna yang terkandung dalam keterlibatan digital konsumen dengan brand lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menawarkan perspektif loyalitas yang lebih berorientasi pada pengalaman (*experience-based loyalty*), yang sangat relevan dalam memahami dinamika pemasaran digital saat ini.

E. SIMPULAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna loyalitas konsumen terhadap brand lokal dalam konteks media sosial menggunakan pendekatan fenomenologi. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap delapan informan yang merupakan pengguna aktif Instagram dan TikTok, ditemukan bahwa loyalitas konsumen tidak lagi sebatas pada pengulangan pembelian atau kepuasan rasional terhadap produk. Sebaliknya, loyalitas digital dimaknai secara lebih kompleks, yaitu sebagai bentuk keterikatan emosional, sosial, dan simbolik yang lahir dari pengalaman interaktif konsumen bersama brand di ruang digital.

Tiga tema utama muncul dalam analisis tematik penelitian ini, yaitu: (1) loyalitas sebagai rasa kebersamaan digital, (2) identifikasi personal terhadap nilai brand lokal, dan (3) interaksi sosial sebagai bentuk keterikatan. Ketiganya menunjukkan bahwa loyalitas digital sangat dipengaruhi oleh narasi yang dibangun brand, nilai-nilai bersama yang dianut, serta ruang partisipatif yang diberikan kepada konsumen. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pencipta nilai bersama (*co-creator*) dalam ekosistem brand digital.

Temuan ini memperkuat teori *brand community* dan *value co-creation* yang menempatkan konsumen sebagai aktor aktif dalam membentuk loyalitas. Dalam konteks brand lokal, nilai-nilai seperti lokalitas, keberpihakan pada UMKM, dan dukungan terhadap budaya menjadi penggerak utama keterikatan konsumen. Loyalitas tidak dibangun dalam ruang hampa, melainkan dalam dinamika sosial yang berkembang melalui media sosial sebagai ruang kolaboratif dan emosional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen di era digital merupakan konstruksi pengalaman yang mencerminkan keterlibatan afektif, identifikasi nilai, dan hubungan sosial. Pemahaman terhadap makna loyalitas ini sangat penting bagi brand lokal untuk merancang strategi komunikasi yang lebih manusiawi, partisipatif, dan berbasis pada nilai-nilai yang disepakati bersama konsumen.

2. Implikasi

Implikasi Teroitis. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur loyalitas konsumen dengan menyoroti aspek afektif dan sosial yang sebelumnya kurang dieksplorasi dalam pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode fenomenologi dalam konteks loyalitas konsumen membuka perspektif baru tentang bagaimana makna loyalitas dikonstruksi secara subjektif dan reflektif oleh individu berdasarkan interaksi digital mereka. Penelitian ini juga memperluas penerapan teori brand community dan value co-creation dalam konteks brand lokal di Indonesia.

Temuan ini mendorong perlunya pemodelan loyalitas digital berbasis pengalaman, yang tidak hanya mengukur tingkat kepuasan atau intensi pembelian ulang, tetapi juga mencakup partisipasi sosial, keterlibatan emosional, dan perasaan memiliki terhadap brand. Dengan demikian, pendekatan loyalitas konsumen perlu diperluas dari dimensi perilaku menjadi dimensi makna dan pengalaman.

Implikasi praktis. Bagi praktisi bisnis, khususnya pengelola brand lokal, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun hubungan dua arah dengan konsumen melalui media sosial. Brand harus hadir tidak hanya sebagai penjual produk, tetapi sebagai teman digital yang membangun nilai bersama, menyediakan ruang interaksi, dan menunjukkan empati terhadap isu yang relevan dengan audiensnya. Konten yang autentik, storytelling yang kuat, serta kolaborasi dengan komunitas adalah kunci utama untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, brand perlu mendorong partisipasi aktif konsumen melalui aktivitas seperti user-generated content, kampanye digital berbasis komunitas, dan respons cepat terhadap feedback. Strategi ini tidak hanya membangun kedekatan emosional, tetapi juga memperluas jangkauan brand secara organik. Loyalitas yang tumbuh dari keterlibatan dan nilai bersama jauh lebih berkelanjutan dibandingkan loyalitas yang dibentuk melalui insentif promosi semata.

Akhirnya, implikasi penting lainnya adalah perlunya brand untuk memahami konteks lokal dan karakteristik budaya konsumen digital Indonesia. Identitas lokal bukan hanya alat branding, tetapi kekuatan emosional yang dapat menjadi sumber loyalitas yang kuat dan otentik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., Tan, L. P., & Tjiptono, F. (2021). Exploring ethical consumption and consumers' intention to support local brands in emerging markets. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1026–1039. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12661>
- Bazeley, P. (2021). *Qualitative data analysis: Practical strategies* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Engagement in online communities: The role of individuals' motivations and social capital. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1415–1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0654>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. SAGE Publications.
- Gunawan, A. D., & Sari, M. (2022). User-generated content dan loyalitas konsumen: Studi pada brand lokal Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 11(1), 57–66. <https://doi.org/10.25124/jpk.v11i1.5761>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Holloway, I., & Galvin, K. (2017). *Qualitative research in nursing and healthcare* (4th ed.). Wiley-Blackwell.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.

- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Rachmawati, R., & Pratiwi, Y. (2023). Strategi komunikasi nilai pada brand lokal: Studi pada konsumen Gen Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta*, 25(1), 21–32. <https://doi.org/10.25077/jik.25.1.21-32.2023>
- Seidman, I. (2019). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (5th ed.). Teachers College Press.
- Shahid, M., Javed, M., & Zahoor, A. (2023). Online brand communities and brand loyalty: A relational perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 105–117. <https://doi.org/10.1002/cb.2013>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2021). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Suryani, D., & Kartika, A. (2022). Pengaruh self-brand congruity dan brand authenticity terhadap loyalitas merek. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 87–96. <https://doi.org/10.23969/jrmb.v17i2.5874>
- Widhiastuti, D., & Yuwono, T. (2021). Peran komunitas brand dalam pembentukan loyalitas konsumen milenial. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(3), 221–230. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i3.2345>
- Wulandari, D., & Santoso, B. (2022). Komunitas daring dan loyalitas pelanggan produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.145-156>
- Yin, R. K. (2020). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.