

STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS MEREK

TINJAUAN KOMPREHENSIF TERHADAP PROGRAM LOYALTI DIGITAL, BRAND LOVE, DAN KEMUDAHAN KONSUMEN

DALAM ERA SMARTPHONE



Tim Penulis :
Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, S.E., M.M.
Roymon Panjaitan, S.E., Ak., M.M
Elia Resha Fatmawati, S.E., M.M



STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS MEREK

**TINJAUAN KOMPREHENSIF TERHADAP
PROGRAM LOYALTI DIGITAL, BRAND LOVE,
DAN KEMUDAHAN KONSUMEN
*DALAM ERA SMARTPHONE***

Tim Penulis :

Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, S.E., M.M.

Roymon Panjaitan, S.E., A.k., M.M.

Elia Resha Fatmawati, S.E., M.M.

**STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS MEREK: TINJAUAN KOMPREHENSIF
TERHADAP PROGRAM LOYALTI DIGITAL, BRAND LOVE, DAN KEMUDAHAN
KONSUMEN DALAM ERA SMARTPHONE**

Penulis:

Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Roymon Panjaitan, Elia Resha Fatmawati

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masrurroh

ISBN:

978-623-459-839-1

Cetakan Pertama:

Desember, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

Kata Pengantar

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Strategi Membangun Loyalitas Merek: Tinjauan Komprehensif Terhadap Program Loyalti Digital, Brand Love, Dan Kemudahan Konsumen Dalam Era Smartphone” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Strategi Membangun Loyalitas Merek: Tinjauan Komprehensif Terhadap Program Loyalti Digital, Brand Love, Dan Kemudahan Konsumen Dalam Era Smartphone.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Desember, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 KONSEP DASAR LOYALITAS MEREK	5
A. Pengertian Loyalitas Merek	5
B. Mengapa Loyalitas Merek Penting	6
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek	7
BAB 3 PROGRAM LOYALTI DIGITAL	17
A. Pengertian Program Loyalti Digital	17
B. Keunggulan Program Loyalti Digital	19
C. Komponen Utama Program Loyalti Digital	26
D. Studi Kasus: Keberhasilan Program Loyalti Digital Pada Perusahaan Starbuck	35
BAB 4 BRAND LOVE DAN RESONANCE CAPABILITY	39
A. Brand Love: Pengertian dan Konsep	39
B. Resonance Capability: Pendekatan Teori Keunggulan Sumber Daya	41
C. Hubungan antara Brand Love dan Loyalitas Merek	43
D. Pengalaman Merek, Kemampuan Resonansi Gravitasi Merek, Kecintaan Merek	46
E. Implikasi Manajerial Praktis Bagi UMKM	47
BAB 5 KEMUDAHAN KONSUMEN DALAM ERA SMARTPHONE	49
A. Peran Smartphone dalam Perilaku Konsumen	49
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Konsumen	56
C. Pentingnya Kemudahan Konsumen dalam Membangun Loyalitas Merek	57
BAB 6 INTEGRASI STRATEGI LOYALITAS MEREK	61
A. Strategi Penggabungan Program Loyalti Digital	61
B. Memadukan Brand Love dengan Program Loyalti	63
C. Memaksimalkan Kemudahan Konsumen dalam Rangka Membangun Loyalitas	63

BAB 7 TANTANGAN DAN PELUANG DALAM ERA DIGITAL 67

- A. Tantangan yang Dihadapi dalam Membangun Loyalitas
Merek dalam Lingkungan Digital 67
- B. Peluang yang Dapat Dimanfaatkan dalam Era Digital 69
- C. Pandangan Masa Depan: Menghadapi Perubahan dan Inovasi 72

DAFTAR PUSTAKA 74



PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, dunia bisnis mengalami perubahan yang luar biasa dalam cara merek berinteraksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas. Terobosan teknologi, seperti perkembangan program loyalitas digital, peningkatan signifikan dalam konsep “*brand love*” dan peran yang semakin penting dari kemudahan konsumen dalam era *smartphone*, telah mengubah lanskap persaingan bisnis. Membangun loyalitas merek bukan lagi sekadar masalah menjual produk atau layanan, tetapi juga melibatkan perasaan, ikatan emosional, dan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi untuk mencapai tujuan ini sangat penting bagi bisnis modern.

Buku ini bertujuan untuk memberikan tinjauan yang komprehensif tentang strategi untuk membangun loyalitas merek dalam konteks program loyalitas digital, *brand love*, dan kemudahan konsumen dalam era *smartphone*. Kami akan mengulas konsep dasar, strategi praktis, studi kasus, dan tantangan yang dihadapi oleh para praktisi bisnis dalam upaya mereka untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan

Tujuan utama dari buku ini adalah memberikan pemahaman yang mendalam tentang berbagai elemen yang berkaitan dengan loyalitas merek dalam konteks digital. Kami akan menyajikan gagasan tentang bagaimana program loyalitas digital, *brand love*, dan faktor-faktor kemudahan konsumen dapat saling terkait dan berkontribusi untuk menciptakan loyalitas yang kuat.



KONSEP DASAR LOYALITAS MEREK

A. PENGERTIAN LOYALITAS MEREK

Loyalitas merek merupakan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang tercermin dalam tindakan pembelian berulang, peningkatan nilai merek, serta kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, seperti yang disebutkan oleh Aaker (1996).

Selain itu, hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan merek, yang menghasilkan retensi pelanggan yang tinggi, pengulangan pembelian, dan perasaan positif serta dukungan terhadap merek tersebut, merupakan aspek penting dari loyalitas merek yang dijelaskan oleh Keller (2008).

Perspektif serupa juga disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2016), yang menyoroti bahwa loyalitas merek adalah hasil dari pengalaman positif pelanggan dengan merek yang menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan preferensi terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian berulang dan dukungan yang kuat terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kesan positif pelanggan terhadap merek memainkan peran sentral dalam membangun dan memelihara loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk.



BAB
3

PROGRAM LOYALTI DIGITAL

A. PENGERTIAN PROGRAM LOYALTI DIGITAL

Dalam era digital yang terus berkembang, Program Loyalti Digital telah menjadi pilar strategi pemasaran modern. Konsep ini menggabungkan teknologi digital dan platform online dengan tujuan mempertahankan pelanggan yang setia, mendorong pembelian berulang, dan menciptakan ikatan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, para ahli pemasaran dan manajemen telah mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang loyalitas digital dan bagaimana program-program ini dapat memengaruhi kesuksesan bisnis. Berikut sejumlah pengertian mengenai program loyalitas digital menurut beberapa ahli berikut:

No	Tokoh	Penjelasan
1	Kotler dan Armstrong (2016)	Dalam buku " <i>Principles of Marketing</i> " menjelaskan program loyalitas digital sebagai strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempertahankan pelanggan yang setia, mendorong pembelian berulang, dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Program ini sering melibatkan insentif seperti poin hadiah, diskon eksklusif, atau penghargaan pelanggan lainnya.

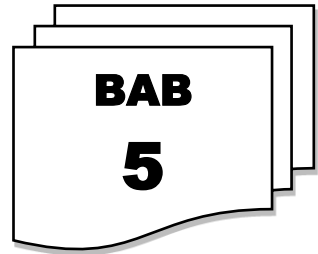


BRAND LOVE DAN RESONANCE CAPABILITY

A. BRAND LOVE: PENGERTIAN DAN KONSEP

Para ahli mendefinisikan *brand love* sebagai berikut

- Kevin Roberts, seorang pakar pemasaran, membahas konsep “*brand love*” atau “*lovemarks*” dalam bukunya yang berjudul “*Lovemarks: The Future Beyond Brands.*” Menurutnya, “*brand love*” merujuk pada tingkat hubungan emosional yang sangat mendalam antara konsumen dan merek. Ini berarti bahwa konsumen tidak hanya melihat merek sebagai sesuatu yang biasa, melainkan mereka memiliki perasaan yang kuat terhadap merek tersebut. Hubungan emosional ini membuat konsumen menjadi sangat terikat dan setia terhadap merek tersebut. Merek yang mencapai tingkat “*brand love*” menciptakan ikatan yang sangat kuat dengan konsumennya, dan ini sering kali menghasilkan pendukung setia yang akan terus mendukung dan memilih merek tersebut di atas merek lain. (Roberts, 2005)
- Caroline, Wilbert dan Debra Ringold, dalam bukunya yang berjudul “*Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work,*” mengartikan “*brand love*” sebagai hubungan emosional yang tulus antara konsumen dan merek. Mereka menegaskan bahwa “*brand love*” tidak terjadi begitu saja, melainkan muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten yang konsumen alami dalam interaksi mereka dengan merek. Dengan kata lain,



KEMUDAHAN KONSUMEN DALAM ERA SMARTPHONE

A. PERAN SMARTPHONE DALAM PERILAKU KONSUMEN

Pertumbuhan bisnis yang semakin dinamis karena munculnya berbagai merek sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang berbeda. Di dunia digital saat ini, tidak mudah untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk karena media mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan langsung terhadap keunggulan pengetahuan komunitas merek. Hal penting yang menjadi urgensi dalam penelitian ini adalah apakah keputusan kenyamanan dalam menggunakan produk smartphone masih didasarkan pada kredibilitas merek yang berasal dari pengalaman suatu merek sehingga berdampak pada perilaku konsumen? dan adakah implikasi pengalaman terhadap suatu merek menimbulkan efek halo yang berimplikasi pada keputusan kenyamanan untuk tetap loyal terhadap merek produk tersebut?. Dengan demikian, pengaruh media sosial secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas dan sikap konsumen terhadap merek. Akibatnya, pengaruh media sosial ini secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas dan sikap konsumen terhadap merek. ((Huang dkk., 2018); J.Kim & Lee, 2019).

Menurut Katz, J. E., & Aakhus, M. (Eds.). (2002) *Smartphone* adalah perangkat elektronik genggam yang menyatukan fungsi telepon, komputer, dan berbagai aplikasi dalam satu perangkat. *Smartphone* memungkinkan



INTEGRASI STRATEGI LOYALITAS MEREK

A. STRATEGI PENGGABUNGAN PROGRAM LOYALTI DIGITAL

Strategi Penggabungan Program Loyalti Digital adalah pendekatan yang digunakan oleh merek untuk mengintegrasikan dan memaksimalkan manfaat dari berbagai program loyalitas yang ada dalam ranah digital. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang lebih koheren, memadukan data pelanggan dari berbagai sumber, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen dalam upaya untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas mereka. Berikut adalah beberapa langkah dalam Strategi Penggabungan Program Loyalti Digital:

- Analisis Program Loyalitas yang Ada: Langkah pertama adalah menganalisis program loyalitas yang sudah ada dalam organisasi. Ini bisa termasuk program poin, program diskon, program hadiah, dan sejenisnya. Perlu untuk memahami bagaimana setiap program beroperasi, siapa target audiensnya, dan apa manfaatnya.
- Identifikasi Tujuan dan KPI: Setelah analisis, identifikasi tujuan yang ingin dicapai dengan penggabungan program. Apakah tujuannya untuk meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, atau mengumpulkan data pelanggan yang lebih baik? Tetapkan *Key Performance Indicators* (KPI) untuk mengukur keberhasilan strategi.
- Integrasi Teknologi: Teknologi berperan penting dalam penggabungan program. Pastikan sistem teknologi yang digunakan dalam program-



TANTANGAN DAN PELUANG DALAM ERA DIGITAL

A. TANTANGAN YANG DIHADAPI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK DALAM LINGKUNGAN DIGITAL

Perkembangan era digital telah membawa dampak signifikan terhadap layanan konsumen. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dan melayani pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi, layanan konsumen menjadi lebih cepat, personal, dan dapat diakses melalui berbagai platform digital. (Panjaitan, 2021)

Menurut Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010) Pelanggan kini memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pengalaman layanan, dan perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan tersebut. Strategi layanan konsumen yang efektif di era digital mencakup penggunaan chatbot, analisis data pelanggan untuk personalisasi, dan integrasi berbagai saluran komunikasi digital.

Dalam salah satu risetnya dikemukakan bahwa Penerapan teknologi dalam layanan konsumen dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan responsibilitas, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan inovasi digital dengan baik akan dapat memberikan layanan konsumen yang lebih unggul dalam menghadapi tantangan dan peluang era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets."
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). "Building Customer Relations over the Internet."
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). "Managing the Total Customer Experience."
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Choudhury, P., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Chui, M., Manyika, J., & Bughin, J. (2010). Clouds, big data, and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch. *McKinsey Quarterly*, 4, 1–16.
- Davenport, T. H., Harris, J., & Shapiro, J. (2010). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Figueiredo, Bernardo. "The Love, Love-Hate, and Lust of the Consumer." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 355-359.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy."
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2010). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 102-113.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). "Brand Loyalty: Measurement and Management."
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of SocialMedia. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katz, J. E., & Aakhus, M. (Eds.). (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity."
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, K. L. (2008). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity."
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). "Principles of Marketing."
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management."
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Lee, S., & Koo, D. M. (2018). Current status and future prospects for research on restaurant loyalty programs. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 64-74.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey."
- Ling, R. (2012). Taken for grantedness: The embedding of mobile communication into society. MIT Press.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?"
- Panjaitan, R. (2021). The Role of Digital Loyalty Program towards Customer Loyalty through a Measure of Satisfaction. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7082>
- Panjaitan, R., & Indriani, F. (2022). BRAND GRAVITY-RESONANCE CAPABILITY ON BRAND LOVE: A RESOURCE-ADVANTAGE THEORY PERSPECTIVE. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 37, 17–34. <https://doi.org/10.24856/mem.v37i1.2546>
- Payne, A., & Frow, P. (2014). Developing superior customer value for buyers and sellers. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1279-1289.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). "The One to One Future."
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.

- Pricken, Mario. "Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns." Thames & Hudson, 2011.
- Reichheld, F. F. (1996). "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value."
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63-79.
- Resnick, M. (2010). *Customer Engagement Marketing: Getting to the Heart of Your Customers*. ASAE.
- Roberts, Kevin. "Lovemarks: The Future Beyond Brands." PowerHouse Books, 2005.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing."
- Sejarah Starbucks. (Starbucks Corporation)
<https://www.starbucks.com/rewards>
- Sharp, B. (2013). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford University Press.
- Sheth, J. N., Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vazquez, D., & Santos, J. (2015). Brand love in the general population. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 684-698.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi: 10.2307/30036540

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. doi: 10.1177/1094670510375460
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand loyalty in the smartphone user's: The role of brand credibility and consumer convenience. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4477>
- Wilbert, Caroline, dan Ringold, Debra. "Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work." John Wiley & Sons, 2005.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality."
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zeng, X., Chen, H., & Huang, L. (2010). Social media and small business: A review of the theory, potential, and reality. *Small Business Institute Journal*, 6(1), 1–13.

STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS MEREK

TINJAUAN KOMPREHENSIF TERHADAP PROGRAM LOYALTI DIGITAL, BRAND LOVE, DAN KEMUDAHAN KONSUMEN

DALAM ERA SMARTPHONE

Dalam era Society 5.0, perkembangan teknologi yang pesat telah merubah paradigma bisnis dan mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk industri kreatif, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta pemasaran tradisional. Namun, saat ini dunia juga dihadapkan pada pandemi COVID-19 yang memberikan dampak luar biasa bagi perekonomian global dan lokal.

Buku ini bertujuan untuk menyajikan konsep, strategi, dan inovasi dalam menghadapi era Society 5.0 dan pandemi COVID-19. Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan dan inspirasi bagi para pembaca, terutama para pengusaha, pebisnis, pengambil keputusan, dan para pelaku industri kreatif serta UMKM, untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang di tengah-tengah tantangan dan perubahan yang terjadi.

Berbagai analisis dan penelaahan dan konsep bisnis yang diuraikan dalam buku ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perencanaan strategis, pengembangan sentra industri kreatif, pengelolaan UMKM yang berkelanjutan, serta transformasi pemasaran tradisional dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan memberikan sumbangan positif bagi perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia dan di seluruh dunia. Dengan semangat inovasi dan strategi bisnis, mari kita bersama-sama menciptakan masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan dalam era Society 5.0. Selamat membaca!

widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-839-1



9 786234 598391