

**PERAN KREATIVITAS DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN
YANG BERKELANJUTAN**

Oleh

Yusuf Rahman Al Hakim

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRACT

This library research examines how business creativity contributes to customer loyalty and identifies creative practices most effective for building and sustaining long-term loyalty. Synthesis of literature from marketing, consumer behavior, and creativity studies reveals that creativity contributes to loyalty through creating memorable experiences, building emotional connections, fostering a sense of community and shared identity, personalizing interactions to make customers feel special, and systematically orchestrating positive surprises. The most effective creative practices include creating consumption rituals, storytelling that positions customers as characters within brand narratives, designing physical or virtual spaces for exploration and discovery, developing systematic yet unpredictable surprises, empowering employees for creative initiatives, creative post-purchase communication, and creating integrated cross-channel experiences with surprises at each touchpoint. Loyalty built through creativity tends to be more durable and more resistant to competitive attacks because it is based on emotional bonds and unique experiences that cannot be easily replicated.

Keywords: business creativity, customer loyalty, experiential marketing, creative practices, emotional connection, customer engagement, relationship marketing.

PENDAHULUAN

Kreativitas pelaku usaha telah muncul sebagai faktor penentu dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Mengingat persaingan di pasar semakin ketat dari hari ke hari, menanggapi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menarik dan memuaskan kebutuhan mereka serta membangun loyalitas menjadi hal yang sangat penting (Tehrani et al., 2015). Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memiliki karakter kewirausahaan yang kuat agar mampu bertahan dan bersaing dalam industri tersebut (Putra et al., 2016). Konsumen saat ini tidak lagi puas dengan sekadar produk yang berfungsi dengan baik atau layanan yang memenuhi standar minimum. Mereka mencari pengalaman yang berkesan, interaksi yang personal, dan nilai tambah yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Kreativitas memungkinkan pelaku usaha untuk merancang pengalaman unik yang membedakan mereka dari kompetitor

dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Fillis dan Rentschler (2010) menjelaskan bahwa kreativitas dalam konteks bisnis tidak terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi mencakup cara-cara inovatif dalam berkomunikasi, memberikan layanan, membangun komunitas, serta merespons umpan balik konsumen. Pemahaman tentang bagaimana kreativitas berkontribusi pada loyalitas konsumen menjadi penting karena biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan biaya menarik konsumen baru.

Berbagai bentuk kreativitas telah diimplementasikan oleh pelaku usaha untuk membedakan diri, mulai dari personalisasi produk, kejutan sesekali, hingga penciptaan ritual konsumsi yang melibatkan partisipasi aktif konsumen (Velasco-Vizcaíno et al., 2020). Pendekatan kreatif ini berbeda secara fundamental dari strategi loyalitas tradisional yang mengandalkan program poin, diskon berulang, atau kartu anggota. Strategi tradisional memang dapat mendorong pembelian berulang, tetapi sering gagal menciptakan keterikatan emosional yang membuat konsumen tetap loyal ketika kompetitor menawarkan insentif finansial yang lebih besar (Mardikaningsih & Darmawan, 2014). Ketika produk telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumen, penghentian penggunaannya akan dianggap sebagai kerugian sehingga konsumen cenderung terus melakukan pembelian (Sinambela et al., 2012). Konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap perusahaan yang memiliki reputasi baik (Darmawan, 2011). Shankar et al. (2013) mengamati bahwa loyalitas yang dibangun melalui kreativitas cenderung lebih tahan terhadap serangan kompetitor karena didasarkan pada pengalaman unik yang tidak dapat dengan mudah ditiru. Seorang konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk sebuah kafe yang selalu menyajikan kopi dengan latte art yang berbeda setiap hari, bukan karena rasa kopinya lebih baik, tetapi karena pengalaman visual yang dinikmati. Kreativitas menciptakan alasan untuk tetap setia yang melampaui pertimbangan rasional semata (Song et al., 2019).

Kreativitas pelaku usaha juga berperan dalam membangun hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (Wang, 2022). Ketika konsumen merasakan bahwa suatu usaha secara konsisten memberikan pengalaman yang menyenangkan, mengejutkan, atau bermakna, mereka mengembangkan perasaan bahwa merek tersebut memahami dan menghargai mereka sebagai individu (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Merek diakui sebagai faktor utama yang mampu membangun loyalitas dan melibatkan pelanggan (Tartaglione et al., 2019). Tingkat pengenalan produk di pasar dipengaruhi oleh merek yang digunakan, sehingga merek perlu memiliki nilai kuat dan mudah melekat dalam ingatan konsumen (Khasanah & Gunawan, 2013). Perasaan dihargai ini mendorong timbulnya loyalitas afektif, yaitu loyalitas yang didasarkan pada perasaan positif terhadap merek, bukan sekadar pada perhitungan biaya dan manfaat. Berthon et al. (2012) menjelaskan bahwa kreativitas dalam interaksi dengan konsumen, seperti

menulis catatan tangan pada kemasan pesanan, merayakan ulang tahun pelanggan dengan kejutan kecil, atau merespons keluhan dengan cara yang tidak terduga, menghasilkan momen koneksi yang memperkuat ikatan. Momen-momen ini mungkin tampak sepele, tetapi dalam kumulasi sepanjang waktu mereka membangun sejarah hubungan yang positif. Konsumen yang memiliki sejarah hubungan positif dengan suatu merek akan lebih cenderung memaafkan kesalahan yang terjadi dan lebih bersedia memberikan kesempatan kedua. Merek yang memiliki pelanggan loyal akan memperoleh keuntungan karena pengguna cenderung aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Darmawan, 2012). Daya tahan loyalitas yang dibangun melalui kreativitas ini menjadikannya aset strategis yang sangat berharga.

Digitalisasi tidak hanya mengubah cara kerja, tetapi juga mempercepat laju perubahan yang dihadapi perusahaan (Kohnke, 2016). Perkembangan media sosial dan platform digital telah membuka ruang baru bagi kreativitas pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen. Konten yang kreatif dapat menyebar dengan cepat melalui berbagi dan komentar, menciptakan efek viral yang memperkuat loyalitas sekaligus menarik konsumen baru. Pelaku usaha yang kreatif dapat mengubah setiap interaksi dengan konsumen menjadi momen yang layak dibagikan, secara efektif menjadikan konsumen sebagai duta merek yang tidak dibayar (Arifin et al., 2014). Namun platform digital juga meningkatkan ekspektasi konsumen; mereka sekarang mengharapkan interaksi yang personal dan kreatif tidak hanya di dunia fisik tetapi juga di ruang daring. Buchanan-Oliver dan Fitzgerald (2010) mengamati bahwa konsumen dengan cepat mendeteksi ketika usaha hanya meniru strategi kreatif dari kompetitor tanpa pemahaman yang mendalam tentang apa yang membuat strategi tersebut berhasil. Kreativitas yang autentik, yang muncul dari pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai merek dan keunikan konsumen, lebih efektif daripada kreativitas yang hanya diarahkan untuk mengejar tren. Studi pustaka ini diperlukan untuk memahami bagaimana pelaku usaha dapat mengembangkan dan mengimplementasikan kreativitas yang memperkuat loyalitas secara berkelanjutan.

Meskipun kreativitas telah diakui sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas, banyak pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam menerjemahkan konsep kreativitas ke dalam praktik bisnis sehari-hari (Varghese, 2017). Kreativitas sering dipandang sebagai sesuatu yang misterius, tergantung pada kilasan inspirasi sesekali, bukan sebagai kapabilitas yang dapat dikembangkan secara sistematis. Akibatnya usaha hanya mengandalkan kreativitas yang sporadis dan tidak terencana, yang tidak cukup untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian oleh Fillis (2011) menunjukkan bahwa usaha yang berhasil menggunakan kreativitas untuk membangun loyalitas adalah usaha yang mengintegrasikan kreativitas ke dalam proses rutin mereka, bukan hanya mengandalkan sesi brainstorming sesekali. Mereka memiliki mekanisme untuk menghasilkan, mengevaluasi, dan mengimplementasikan ide-ide kreatif

secara berkelanjutan. Namun tidak semua usaha memiliki sumber daya atau pengetahuan untuk membangun mekanisme semacam itu. Kesulitan lain adalah mengukur dampak kreativitas terhadap loyalitas. Tidak seperti program diskon yang dampaknya langsung terlihat pada peningkatan penjualan jangka pendek, efek kreativitas sering tidak langsung dan memerlukan waktu untuk terakumulasi (Iskandar & Darmawan, 2003). Manajer yang terbiasa dengan metrik kuantitatif mungkin kehilangan kesabaran dan menghentikan inisiatif kreatif sebelum dampaknya terlihat.

Permasalahan lain yang tidak kalah signifikan adalah ketegangan antara konsistensi yang diperlukan untuk membangun kepercayaan dan kebaruan yang diperlukan untuk mempertahankan minat konsumen. Di satu sisi, konsumen mengharapkan pengalaman yang dapat diprediksi dari suatu merek; mereka ingin tahu apa yang akan mereka dapatkan ketika membeli produk yang sama. Di sisi lain, terlalu banyak konsistensi dapat membosankan dan membuat konsumen mencari alternatif yang lebih menarik. Hanya konten yang menarik dan unik yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen (Li et al., 2019). Kreativitas yang berhasil dalam membangun loyalitas adalah kreativitas yang beroperasi dalam kerangka yang dikenal, sehingga konsumen mendapatkan kenyamanan dari konsistensi dan kegembiraan dari kebaruan. Menemukan keseimbangan ini sulit karena terlalu banyak kebaruan dapat membingungkan dan mengasingkan konsumen setia, sementara terlalu sedikit kebaruan menyebabkan stagnasi. Holbrook (2011) mengamati bahwa pemain terampil dalam industri kreatif, seperti perusahaan animasi atau teater, mahir dalam memberikan pengalaman baru dalam format yang sudah dikenal. Namun tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup tentang preferensi konsumen mereka untuk melakukan penyeimbangan ini dengan tepat. Kegagalan dalam menemukan keseimbangan yang tepat sering mengakibatkan inisiatif kreatif yang gagal meningkatkan loyalitas atau bahkan merusak loyalitas yang sudah ada (Alamin et al., 2021).

Tingkat persaingan di hampir semua sektor usaha telah meningkat secara dramatis dalam dekade terakhir. Kebutuhan pelanggan menjadi dasar utama yang mendasari seluruh proses pengembangan produk secara efektif (Sinambela & Aprilianti, 2012). Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk agar kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi (Hidayat et al., 2015). Perusahaan dapat menjalankan usahanya secara lebih optimal apabila menerapkan pengukuran kinerja (Khairi & Darmawna, 2022). Diferensiasi berbasis atribut fungsional produk menjadi semakin sulit karena teknologi memungkinkan kompetitor untuk dengan cepat meniru inovasi apapun (Wisnujati et al., 2014). Lingkungan bisnis global saat ini tidak hanya menuntut perbaikan bertahap, tetapi juga transformasi berkala, terutama jika suatu perusahaan mengandalkan teknologi sebagai keunggulan kompetitifnya (Basu, 2015). Dalam lingkungan seperti ini, kemampuan untuk membangun loyalitas konsumen menjadi keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan

(Putra et al., 2014). Pencapaian keunggulan bersaing menuntut adanya kolaborasi yang terpadu antara fungsi sumber daya manusia, pemasaran, produksi, dan keuangan (Darmawan et al., 2013). Kreativitas pelaku usaha menawarkan jalan untuk membangun loyalitas yang tidak tergantung pada keunggulan teknologi jangka pendek. Namun tanpa pemahaman yang sistematis tentang bagaimana kreativitas bekerja dalam membangun loyalitas, potensi ini tidak akan dapat dimanfaatkan secara optimal. Penelaahan topik ini pada saat yang tepat akan membantu pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah yang mungkin tidak dapat bersaing dalam hal anggaran iklan atau riset dan pengembangan, untuk menemukan cara membangun loyalitas yang sesuai dengan kapasitas mereka.

Penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi kreativitas pelaku usaha dalam memperkuat loyalitas konsumen serta mengidentifikasi praktik kreatif yang paling efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah pengembangan model yang menjelaskan mekanisme hubungan antara kreativitas dan loyalitas konsumen. Kontribusi praktisnya adalah penyediaan kerangka kerja bagi pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan inisiatif kreatif yang terfokus pada penguatan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan sebagai studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif. Prosedur yang digunakan merujuk pada kerangka kerja yang dipaparkan oleh Booth, Sutton, dan Papaioannou (2016) dalam buku mereka tentang pendekatan sistematis untuk literature review.

Proses analisis data menggunakan pendekatan constant comparative method yang diadaptasi dari prosedur analisis grounded theory. Peneliti memulai dengan pembacaan mendalam terhadap setiap buku untuk menangkap argumen utama dan konsep-konsep kunci. Tahap berikutnya adalah pengkodean terbuka, di mana pernyataan-pernyataan penting yang berkaitan dengan kreativitas dan loyalitas diidentifikasi dan diberi label. Kode-kode yang muncul kemudian dikelompokkan ke dalam kategori-kategori seperti bentuk kreativitas, mekanisme pengaruh, kondisi pendukung, dan hambatan implementasi. Setelah pengelompokan selesai, peneliti melakukan sintesis dengan membandingkan temuan dari satu buku dengan buku lainnya untuk mengidentifikasi pola yang konsisten dan mencatat perbedaan yang signifikan. Untuk menjaga validitas, peneliti menyusun catatan audit yang mendokumentasikan setiap keputusan metodologis. Hasil akhir disajikan dalam bentuk narasi yang menghubungkan berbagai temuan ke dalam alur logis yang utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi Kreativitas Pelaku Usaha terhadap Penguatan Loyalitas Konsumen

Kreativitas pelaku usaha berkontribusi pada loyalitas konsumen melalui penciptaan pengalaman yang memorable, yaitu pengalaman yang tertanam dalam memori konsumen dan mudah diakses kembali ketika mereka mempertimbangkan pilihan pembelian di masa depan (Li et al., 2022). Produk atau layanan yang berfungsi dengan baik memang diperlukan, tetapi fungsi yang sempurna sekalipun tidak akan diingat jika tidak disertai dengan elemen yang membuatnya istimewa. Pengalaman yang memorable muncul ketika pelaku usaha melampaui ekspektasi dasar konsumen dengan cara yang tidak terduga dan menyenangkan. Schmitt (2010) menjelaskan bahwa pengalaman memorable memiliki komponen sensorik (apa yang dilihat, didengar, dirasakan), afektif (emosi yang dibangkitkan), dan kognitif (pemikiran yang dipicu). Kreativitas diperlukan untuk merancang integrasi ketiga komponen ini secara harmonis. Sebuah restoran yang secara rutin mengubah dekorasi sesuai tema musiman, memutar musik yang dipilih berdasarkan preferensi pelanggan reguler, dan menyajikan hidangan dengan presentasi artistik menciptakan pengalaman yang akan diingat lama setelah kenyang hilang. Konsumen yang memiliki pengalaman memorable dengan suatu usaha akan cenderung kembali karena mereka ingin mengulangi pengalaman positif tersebut, bukan hanya karena mereka membutuhkan produk lagi.

Kreativitas juga berkontribusi pada loyalitas dengan membangun koneksi emosional yang melampaui hubungan transaksional biasa (Ong et al., 2018). Ketika konsumen merasakan bahwa suatu usaha peduli pada mereka sebagai individu, bukan hanya sebagai sumber pendapatan, mereka mengembangkan perasaan terikat yang mendorong loyalitas afektif. Selain memengaruhi pendapatan dan tingkat keuntungan perusahaan, harga juga menjadi sarana untuk membentuk persepsi konsumen terhadap posisi produk dibandingkan dengan pesaing (Sinambela & Mardikaningsih, 2013b). Koneksi emosional ini tidak dapat diproduksi melalui prosedur standar; ia memerlukan sentuhan kreatif yang menunjukkan bahwa usaha tersebut melihat konsumen sebagai manusia dengan keunikan masing-masing. Berthon et al. (2012) mengamati bahwa tindakan kecil yang kreatif, seperti mengingat nama konsumen dan pesanan favorit mereka, mengirim kartu ucapan pada hari ulang tahun, atau merespons keluhan dengan hadiah kecil yang tidak terduga, secara kolektif membangun sejarah hubungan yang positif. Konsumen yang memiliki koneksi emosional dengan suatu usaha akan lebih termotivasi untuk mempertahankan hubungan tersebut. Mereka tidak akan mudah beralih ke kompetitor meskipun kompetitor menawarkan diskon atau insentif serupa karena mereka merasa telah berinvestasi secara emosional dalam hubungan tersebut. Investasi emosional ini menciptakan biaya switching yang tidak berwujud tetapi sangat nyata (Mardikaningsih & Darmawan, 2011).

Kreativitas pelaku usaha turut berkontribusi pada loyalitas melalui penciptaan rasa kebersamaan dan identitas bersama di antara konsumen (Sousa & Magalhães, 2020). Ketika suatu usaha secara kreatif memfasilitasi interaksi antar konsumen, baik melalui acara khusus, forum daring, atau ritual bersama, konsumen mulai mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari komunitas yang lebih besar. Rasa memiliki ini memperkuat loyalitas karena meninggalkan usaha berarti juga meninggalkan komunitas dan hubungan sosial yang telah dibangun. McAlexander et al. (2015) menjelaskan bahwa komunitas merek yang sukses sering dibangun di atas pengalaman bersama yang dirancang secara kreatif oleh pelaku usaha. Sebuah toko buku yang mengadakan klub diskusi bulanan dengan tema yang dipilih berdasarkan minat anggota, atau sebuah kafe yang menyelenggarakan open mic night untuk pelanggan yang berbakat, menciptakan ruang di mana konsumen dapat bertemu dan terhubung satu sama lain. Konsumen yang merasa bahwa suatu usaha telah membantu mereka membangun persahabatan atau koneksi profesional tidak akan dengan mudah beralih ke kompetitor karena mereka akan kehilangan akses ke jaringan sosial yang telah terbentuk. Dalam kewirausahaan dan pengembangan usaha, jaringan sosial berperan penting sebagai penghubung yang mempermudah akses terhadap informasi, dukungan moral, sumber daya keuangan, serta berbagai peluang pasar yang sebelumnya sulit dijangkau (Lestari & Mardikaningsih, 2012). Kreativitas dalam membangun komunitas ini menjadi perekat yang sangat kuat.

Kreativitas juga berkontribusi pada loyalitas melalui personalisasi yang membuat setiap konsumen merasa istimewa (Oz, 2022). Dalam dunia yang semakin otomatis dan terstandarisasi, konsumen menghargai ketika suatu usaha meluangkan usaha ekstra untuk memperlakukan mereka secara individual. Personalisasi yang efektif tidak sekadar menyebut nama konsumen dalam email, tetapi menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi, kebiasaan, dan konteks kehidupan mereka. Fillis dan Rentschler (2010) menemukan bahwa personalisasi kreatif yang paling berkesan adalah yang tidak dapat dengan mudah diotomatisasi. Seorang penjual buku yang mengingat genre favorit pelanggan dan menyisihkan buku baru yang sesuai sebelum pelanggan datang, atau seorang penata rambut yang mengingat detail percakapan dari kunjungan sebelumnya dan menanyakannya kembali, menciptakan perasaan bahwa mereka benar-benar dikenal dan dihargai. Perasaan ini membangun loyalitas karena konsumen percaya bahwa mereka akan kehilangan sesuatu yang berharga jika beralih ke usaha lain yang belum tentu memberikan perhatian serupa (Wulandari & Darmawan, 2022). Personalisasi kreatif juga mengurangi persepsi bahwa suatu usaha hanya melihat konsumen sebagai angka; sebaliknya, konsumen merasa dihormati sebagai manusia utuh (Johanesová & Vaňová, 2020).

Kreativitas berkontribusi pada loyalitas dengan cara yang lebih subtil yaitu melalui kejutan positif yang diatur secara sistematis (Wolter et al., 2017).

Kejutan, berbeda dengan hadiah yang diharapkan, memiliki efek yang lebih kuat pada pembentukan memori jangka panjang karena melibatkan pelepasan dopamin yang lebih besar. Pelaku usaha yang kreatif dapat mengatur kejutan-kejutan kecil yang tidak terlalu mahal tetapi memiliki dampak emosional yang besar. Shankar et al. (2013) mengamati bahwa kejutan paling efektif adalah kejutan yang personal dan relevan dengan konteks konsumen. Memberikan minuman gratis pada kunjungan kesepuluh konsumen mungkin diharapkan jika program loyalitasnya eksplisit, tetapi memberikan minuman gratis pada hari ketika konsumen terlihat sedang stres akan terasa sebagai kejutan yang penuh perhatian. Kejutan yang dilakukan secara konsisten namun tidak dapat diprediksi polanya menciptakan perasaan bahwa usaha tersebut selalu memiliki perhatian ekstra untuk konsumennya. Perasaan ini membangun loyalitas karena konsumen mengasosiasikan usaha tersebut dengan emosi positif dari kejutan yang menyenangkan. Mereka tidak akan tahu persis apa yang akan mereka dapatkan, tetapi mereka tahu bahwa mereka akan diperlakukan dengan baik, dan ketidaktahuan ini justru menjadi daya tarik tersendiri. Kreativitas pelaku usaha berkontribusi pada penguatan loyalitas konsumen melalui penciptaan pengalaman memorable, pembangunan koneksi emosional, penciptaan rasa kebersamaan dan identitas bersama, personalisasi yang membuat konsumen merasa istimewa, serta kejutan positif yang diatur secara sistematis.

Praktik Kreatif Efektif untuk Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen Jangka Panjang

Penciptaan ritual konsumsi yang membedakan pengalaman dengan suatu usaha dari transaksi biasa merupakan praktik kreatif yang sangat efektif. Ritual adalah serangkaian tindakan yang dilakukan dalam urutan tertentu, yang memiliki makna simbolis bagi pelaku (Liu & Wei, 2020). Ketika suatu usaha berhasil menciptakan ritual seputar pembelian atau penggunaan produknya, konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat fungsional tetapi juga pengalaman bermakna yang ingin mereka ulang. Ritual dapat sesederhana cara khusus menyajikan kopi, dengan urutan menuang, mengaduk, dan menyajikan yang selalu sama setiap kali, atau dapat lebih kompleks seperti serangkaian interaksi antara staf dan konsumen sebelum produk diserahkan. Rook (2014) menjelaskan bahwa ritual konsumsi yang paling kuat adalah ritual yang melibatkan partisipasi aktif konsumen, bukan hanya sesuatu yang dilakukan staf kepada konsumen. Konsumen yang berpartisipasi dalam ritual mengembangkan rasa kepemilikan terhadap pengalaman tersebut dan merasa bahwa mereka adalah bagian dari proses penciptaan nilai. Ritual juga menciptakan antisipasi; konsumen menikmati tidak hanya ritual itu sendiri tetapi juga menantikan momen ketika mereka dapat melakukannya lagi. Antisipasi ini memperkuat niat untuk kembali dan membangun loyalitas jangka panjang. Pelaku usaha yang berhasil menciptakan ritual sering

menemukan bahwa konsumen menjadi sangat protektif terhadap ritual tersebut, memastikan bahwa ritual tetap dipertahankan bahkan ketika usaha tersebut berkembang.

Storytelling yang melibatkan konsumen sebagai karakter dalam narasi merek menjadi praktik kreatif kedua yang sangat ampuh. Pendekatan tradisional storytelling menempatkan merek sebagai pahlawan dan konsumen sebagai penonton yang mengagumi dari jauh (Fondevila & Blanco, 2015). Pendekatan yang lebih kreatif membalikkan perspektif: konsumen adalah pahlawan dalam cerita mereka sendiri, dan merek berperan sebagai pemandu atau alat yang membantu pahlawan mencapai tujuannya. Woodside et al. (2011) menjelaskan bahwa ketika konsumen melihat diri mereka sebagai karakter utama dalam narasi yang disampaikan oleh merek, mereka mengembangkan keterikatan yang jauh lebih kuat dibandingkan ketika mereka hanya menjadi penonton pasif. Praktik ini dapat diwujudkan dengan mengundang konsumen untuk berbagi cerita mereka sendiri tentang penggunaan produk, kemudian menceritakan ulang cerita tersebut dengan izin di berbagai platform. Konsumen yang ceritanya ditampilkan merasa dihormati dan dihargai, dan mereka menjadi duta merek yang sangat kredibel karena cerita mereka otentik. Konsumen lain yang membaca cerita-cerita ini juga merasa lebih terhubung karena mereka melihat orang-orang seperti mereka sendiri menggunakan produk dan mendapatkan manfaat. Storytelling yang melibatkan konsumen sebagai karakter mengubah hubungan dari transaksional menjadi kolaboratif. Beberapa usaha bahkan mengadakan kompetisi bercerita secara berkala, di mana cerita terbaik mendapatkan hadiah dan dipublikasikan secara luas.

Desain ruang fisik atau virtual yang mendorong eksplorasi dan penemuan tidak terduga merupakan praktik kreatif yang sering diabaikan namun sangat berdampak (Thoring et al., 2018). Alih-alih merancang tata letak yang paling efisien untuk memaksimalkan penjualan, usaha kreatif merancang ruang yang mengundang konsumen untuk berjalan-jalan, melihat-lihat, dan menemukan hal-hal menarik yang tidak mereka cari sebelumnya. Ruang yang dirancang untuk eksplorasi menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memperpanjang waktu yang dihabiskan konsumen di dalamnya. Underhill (2014) mengamati bahwa toko ritel yang paling berhasil dalam membangun loyalitas adalah toko yang memperlakukan setiap kunjungan sebagai kesempatan untuk menawarkan pengalaman baru, bukan hanya sebagai kesempatan untuk menjual produk. Penemuan tak terduga, seperti menemukan produk langka yang tersembunyi di rak belakang, atau menemukan area toko yang sebelumnya tidak diketahui, menciptakan kegembiraan yang mirip dengan sensasi berburu harta karun. Konsumen yang mengasosiasikan suatu usaha dengan kegembiraan penemuan akan terus kembali karena mereka selalu berharap menemukan sesuatu yang baru. Dalam konteks daring, desain ruang virtual yang kreatif dapat berupa rekomendasi produk yang tidak hanya berdasarkan riwayat pembelian tetapi juga

berdasarkan pola yang tidak terduga, atau elemen gamifikasi yang mendorong eksplorasi halaman-halaman tersembunyi situs web. Beberapa toko daring bahkan sengaja menyembunyikan produk tertentu di halaman yang sulit ditemukan, kemudian memberikan petunjuk melalui media sosial untuk menemukannya.

Pengembangan kejutan sistematis yang tidak dapat diprediksi oleh konsumen menjadi praktik kreatif yang sangat efektif dalam membangun loyalitas afektif. Banyak usaha menggunakan program loyalitas dengan poin yang dapat ditukar dengan hadiah, tetapi program semacam itu bersifat transaksional dan dapat dengan mudah ditiru (Thompson & Tuzovic, 2020). Pendekatan yang lebih kreatif adalah dengan secara rutin memberikan kejutan yang tidak terkait dengan akumulasi poin, sehingga konsumen tidak pernah tahu kapan mereka akan mendapat perlakuan istimewa. Kejutan bisa berupa sampel produk gratis yang dikirim bersamaan dengan pesanan, peningkatan layanan secara tiba-tiba, atau pesan personal yang ditulis tangan. Oliver (2011) menemukan bahwa kejutan paling efektif adalah kejutan yang disesuaikan dengan preferensi individu konsumen, yang memerlukan usaha ekstra untuk mengingat detail tentang konsumen. Dalam pemasaran modern, kemasan produk tidak hanya berperan sebagai pelindung barang dari kerusakan selama proses distribusi, tetapi juga memiliki fungsi yang lebih luas (Sinambela & Aprilianti, 2013a). Sebuah toko pakaian yang mengetahui bahwa seorang pelanggan menyukai warna biru mungkin akan menyelipkan sapu tangan biru gratis pada kemasan pesanan tanpa pemberitahuan sebelumnya. Konsumen yang menerima kejutan semacam itu akan menceritakannya kepada orang lain, menciptakan word-of-mouth positif yang memperkuat reputasi usaha. Kejutan yang sistematis namun tidak dapat diprediksi menciptakan ketergantungan psikologis karena konsumen selalu penasaran tentang apa yang akan mereka dapatkan pada kunjungan berikutnya. Elemen ketidakpastian ini, ketika dikelola dengan baik, justru menjadi sumber kegembiraan yang berkelanjutan.

Pemberdayaan karyawan untuk mengambil inisiatif dalam menciptakan momen loyalitas merupakan praktik kreatif yang mungkin paling sulit diimplementasikan tetapi paling berdampak (Stock et al., 2017). Tidak peduli seberapa kreatif strategi yang dirancang di tingkat manajemen, jika karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen tidak memiliki kebebasan untuk bertindak kreatif, banyak momen akan terlewatkan (Khasanah et al., 2010). Pelaku usaha yang paling berhasil dalam membangun loyalitas melalui kreativitas adalah mereka yang memberikan pelatihan dan kepercayaan kepada karyawan untuk membuat keputusan yang melampaui prosedur standar. Karyawan yang diberdayakan dapat memberikan minuman gratis ketika melihat konsumen sedang stres, menulis catatan pujian pada kemasan ketika konsumen memesan hadiah untuk orang lain, atau mengingat preferensi konsumen setia tanpa harus mengecek basis data setiap saat. Konsumen setia lebih menguntungkan daripada pelanggan baru, karena mereka

membelanjakan lebih banyak uang di perusahaan tersebut dan biaya pelayanannya lebih rendah (Richard & Zhang, 2012). Gollwitzer dan Oettingen (2012) menjelaskan bahwa pemberdayaan kreatif memerlukan keseimbangan antara memberikan kebebasan dan menetapkan batasan. Terlalu banyak kebebasan tanpa batasan dapat menyebabkan inkonsistensi yang merusak merek, sementara terlalu banyak batasan membunuh inisiatif. Batasan yang paling efektif adalah batasan yang berbasis nilai, bukan aturan prosedural. Karyawan diberikan kebebasan untuk memutuskan bagaimana cara terbaik mewujudkan nilai-nilai merek dalam interaksi mereka dengan konsumen, daripada diharuskan mengikuti langkah-langkah yang telah ditentukan. Pendekatan ini menghasilkan interaksi yang lebih autentik dan bervariasi, yang justru lebih dihargai oleh konsumen karena terasa personal dan tidak seperti skrip yang sudah ditulis sebelumnya (Essa & Mardikaningsih, 2022).

Komunikasi pasca pembelian yang kreatif sering menjadi area yang diabaikan oleh banyak usaha (Chang & Tseng, 2014). Setelah konsumen melakukan pembelian dan meninggalkan toko atau menutup situs web, banyak usaha menganggap hubungan selesai sampai konsumen membutuhkan produk lagi. Padahal periode setelah pembelian adalah waktu yang krusial untuk membangun loyalitas karena konsumen sedang menggunakan produk dan membentuk opini tentang kualitasnya. Komunikasi pasca pembelian yang kreatif dapat berupa follow-up yang tidak hanya menanyakan kepuasan tetapi juga memberikan informasi tambahan yang berguna, tips penggunaan produk yang tidak umum diketahui, atau tawaran eksklusif yang tidak tersedia untuk umum (Mardikaningsih & Hariani, 2015). Pembentukan brand equity membutuhkan proses jangka panjang yang didukung oleh konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi perusahaan dari waktu ke waktu (Hariani & Mardikaningsih, 2013). Zaltman (2013) mengamati bahwa komunikasi pasca pembelian yang paling berkesan adalah komunikasi yang tidak tampak seperti pemasaran. Sebuah toko peralatan dapur yang mengirimkan resep menggunakan alat yang baru saja dibeli, atau sebuah toko perlengkapan olahraga yang mengirimkan jadwal latihan yang disesuaikan dengan peralatan yang dibeli, menunjukkan perhatian yang tulus terhadap pengalaman konsumen setelah pembelian. Komunikasi semacam ini membangun hubungan yang berkelanjutan, bukan hanya mengingatkan konsumen tentang keberadaan merek. Konsumen yang menerima komunikasi pasca pembelian yang bermanfaat akan lebih cenderung kembali untuk pembelian berikutnya dan lebih mungkin merekomendasikan merek kepada orang lain. Beberapa usaha mengotomatisasi komunikasi ini, tetapi sentuhan personal seperti kartu tulisan tangan atau telepon dari staf yang membantu proses pembelian memiliki dampak yang jauh lebih besar.

Penciptaan pengalaman lintas saluran yang terintegrasi secara mulus namun tetap memberikan kejutan di setiap titik kontak merupakan praktik kreatif yang semakin penting di era digital (Neslin, 2022). Membangun loyalitas

konsumen di era modern semakin sulit karena perubahan perilaku pelanggan yang terbiasa dengan akses informasi tanpa batas dan pengalaman menggunakan berbagai merek sejak usia dini (Sinambela & Aprilianti, 2011). Konsumen modern berinteraksi dengan usaha melalui berbagai saluran: toko fisik, situs web, media sosial, aplikasi mobile, layanan pelanggan telepon, dan email. Pengalaman yang terputus-putus antar saluran, di mana informasi yang diberikan di satu saluran tidak tersedia di saluran lain, menciptakan frustrasi yang merusak loyalitas. Sebaliknya, pengalaman yang identik di semua saluran dapat terasa membosankan dan tidak memberikan insentif bagi konsumen untuk menggunakan saluran yang berbeda. Pendekatan kreatif adalah dengan memastikan bahwa informasi dan status konsumen konsisten di semua saluran sehingga konsumen tidak perlu mengulang cerita, sambil menawarkan kejutan unik di setiap saluran. Praktik ini menciptakan apa yang disebut sebagai pengayaan lintas saluran. Aaker (2014) menjelaskan bahwa konsumen yang mengalami kejutan di beberapa saluran secara berurutan mengembangkan persepsi bahwa merek tersebut sangat kreatif dan penuh perhatian. Konsumen mungkin mendapatkan kode diskon eksklusif ketika mengunjungi toko fisik, menemukan konten video yang tidak tersedia di tempat lain ketika mengunjungi situs web, dan menerima pesan personal di media sosial pada hari ulang tahun mereka. Kejutan yang tersebar di berbagai saluran memperpanjang pengalaman positif dan menciptakan banyak alasan bagi konsumen untuk tetap terlibat dengan merek. Praktik ini memerlukan koordinasi yang baik antar tim yang bertanggung jawab untuk saluran yang berbeda, tetapi manfaatnya dalam membangun loyalitas jangka panjang sangat signifikan. Konsumen yang telah mengalami kejutan di beberapa saluran cenderung secara aktif menjelajahi saluran baru yang mereka sadari karena mereka berasumsi akan menemukan kejutan lain di sana. Praktik kreatif paling efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang meliputi penciptaan ritual konsumsi, storytelling yang melibatkan konsumen sebagai karakter, desain ruang fisik atau virtual untuk eksplorasi, pengembangan kejutan sistematis, pemberdayaan karyawan untuk inisiatif kreatif, komunikasi pasca pembelian yang kreatif, serta penciptaan pengalaman lintas saluran yang terintegrasi dengan kejutan di setiap titik kontak.

PENUTUP

Kreativitas pelaku usaha berkontribusi pada penguatan loyalitas konsumen melalui penciptaan pengalaman memorable, pembangunan koneksi emosional, penciptaan rasa kebersamaan dan identitas bersama, personalisasi yang membuat konsumen merasa istimewa, serta kejutan positif yang diatur secara sistematis. Praktik kreatif yang paling efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas jangka panjang meliputi penciptaan ritual konsumsi, storytelling yang melibatkan konsumen sebagai karakter, desain

ruang fisik atau virtual untuk eksplorasi, pengembangan kejutan sistematis, pemberdayaan karyawan untuk inisiatif kreatif, komunikasi pasca pembelian yang kreatif, serta penciptaan pengalaman lintas saluran yang terintegrasi dengan kejutan di setiap titik kontak. Loyalitas yang dibangun melalui kreativitas cenderung lebih tahan lama dan lebih tahan terhadap serangan kompetitor karena didasarkan pada ikatan emosional dan pengalaman unik yang tidak dapat dengan mudah ditiru.

Pelaku usaha disarankan untuk mengintegrasikan kreativitas ke dalam proses bisnis rutin, bukan hanya mengandalkan ide-ide yang muncul secara sporadis. Pemberdayaan karyawan untuk mengambil inisiatif kreatif dalam berinteraksi dengan konsumen harus diimbangi dengan pelatihan yang memadai dan batasan berbasis nilai, bukan aturan prosedural yang kaku. Investasi dalam pelatihan storytelling dan desain pengalaman untuk staf lini depan dapat memberikan pengembalian yang tinggi dalam bentuk loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji bagaimana teknologi digital, seperti kecerdasan buatan dan personalisasi algoritmik, dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas dalam membangun loyalitas tanpa mengurangi sentuhan personal yang dihargai konsumen. Studi komparatif lintas industri dan lintas budaya diperlukan untuk mengidentifikasi praktik kreatif mana yang bersifat universal dan mana yang perlu disesuaikan dengan konteks lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. Free Press.
- Alamin, S. R. L., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & S. Arifin (2021). Comprehensive Relational Value Marketing Framework, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 299 – 304.
- Arifin, S. & D. Darmawan. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279 – 284.
- Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). Segmentation, targeting, positioning untuk strategi pemasaran efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 51-62.
- Basu, K. K. (2015). The leader's role in managing change: Five cases of technology-enabled business transformation. *Global Business and Organizational Excellence*, 34(3), 28-42.
- Berthon, P., Pitt, L., Karp, S., & Berthon, J. P. (2012). When is creativity really creative? The curious case of creative advertising. In D. M. (Ed.), *Creativity and marketing* (pp. 89-108). Emerald Group Publishing.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). Sage Publications.

- Buchanan-Oliver, M., & Fitzgerald, R. (2010). The creative consumer: A narrative perspective. In D. M. (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 78-92). Association for Consumer Research.
- Cahyati, F. L. I. & R. Mardikaningsih. (2021). Event Organization and Sponsorship in Increasing Brand Awareness, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 293 – 298.
- Chang, C.-C., & Tseng, A.-H. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39(39), 393–403. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.05.035>
- Darmawan, D. (2011). Pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55–60.
- Darmawan, D. (2012). Studi tentang peran persepsi harga premi dan pengalaman merek terhadap minat mereferensikan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38–44.
- Darmawan, D. (2021). Implementation of Agile Project Management in a Dynamic Business Environment, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 275 – 280.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32–42.
- Essa, N. E. & R. Mardikaningsih. (2022). Service Quality Measurement and Improvement Strategy to Increase Customer Satisfaction, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 235 – 240.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). *Perilaku konsumen: Analisis model keputusan*. Universitas Atma Jaya.
- Fillis, I. (2011). Small firm marketing and the creative industries. In S. N. (Ed.), *Entrepreneurship and small business* (pp. 234-256). Palgrave Macmillan.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2010). The role of creativity in the marketing of the creative industries. In C. B. (Ed.), *Marketing the arts* (pp. 45-67). Routledge.
- Fondevila, M. L., & Blanco, J. Ma. (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.
- Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2012). The psychology of everyday creativity. In M. A. Runco (Ed.), *The Routledge companion to creativity* (pp. 78-95). Routledge.

- Halizah, S. N. & R. Mardikaningsih. (2022). Accommodating Social Change in Sustainability Policy: Solutions for a Just and Relevant Society, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 299 – 304.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Hidayat, T., Darmawan, D., Isma, O. R., Hariani M., & Putra, A. R. (2015). Hubungan inovasi produk, harga premi dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Holbrook, M. B. (2011). The consumption of material goods and the material goods of consumption. In T. C. (Ed.), *The Oxford handbook of consumption* (pp. 145-168). Oxford University Press.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). Strategi pemasaran. IntiPresindo Pustaka.
- Johanesová, V., & Vaňová, J. (2020). What is Relationship Marketing and How to Use it to Connect with Your Customers. 28(46), 29–35. <https://doi.org/10.2478/RPUT-2020-0004>
- Khairi, M. & D. Darmawan. (2022). Developing HR Capabilities in Data Analysis for More Effective Decision Making in Organizations, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 223 – 228.
- Khasanah, H., & Gunawan, A. (2013). Pengaruh ekuitas merek, citra perusahaan, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan produk merek stabilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 17-24.
- Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). Pengantar manajemen bisnis. Spektrum Nusa Press.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Kohnke, O. (2016). It's not just about technology: The people side of digitization. In *Shaping the digital enterprise: Trends and use cases in digital innovation and transformation* (pp. 69-91). Cham: Springer International Publishing.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73–83.
- Li, J., Ma, F., & DiPietro, R. B. (2022). Journey to a fond memory: How memorability mediates a dynamic customer experience and its consequent outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103205–103205. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103205>

- Li, J., Zou, S., & Yang, H. (2019). How does “storytelling” influence consumer trust in we media advertorials? An investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 319-334.
- Liu, Q., & Wei, H. (2020). Rituals in Service: A Literature Review. *Journal of Service Science and Management*, 13(1), 178–187. <https://doi.org/10.4236/JSSM.2020.131012>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61-75.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi kognitif wirausahawan untuk menghadapi ketidakpastian radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63-74.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah modern dengan sumber daya terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 41–52.
- Mardikaningsih, R., & Nurmallasari, D. (2022). Struktur Naratif Storyselling Serta Mekanisme Psikologis Pembentukan Loyalitas dan Advokasi Merek dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 67–84.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2015). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Nurmallasari, D., & Darmawan, D. (2022). Mekanisme Psikologis dalam Hubungan Antara Pengangkatan Isu Sosial Oleh Brand dengan Loyalitas Konsumen Jangka Panjang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 55–70.
- Nurmallasari, D., & Mardikaningsih, R. (2019). Strategi Adaptasi dan Kapabilitas Organisasi untuk Ketahanan Korporasi Terhadap Pergeseran Preferensi Konsumen yang Terakselerasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55–74.
- Oliver, R. L. (2011). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Oz, E. (2022). Brand Loyalty. 113–118. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch010>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business Review Press.

- Putra, A. R., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2016). Peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 29-34.
- Putra, A. R., Darmawan, D., & Al Hakim, Y. R. (2014). Mekanisme penciptaan dan perlindungan keahlian inti untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 37-50.
- Putra, A. R., Irfan, M., & Darmawan, D. (2019). Manajemen Rantai Pasok untuk Membangun Keunggulan Kompetitif Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 75-88.
- Radjawane, L. E. & R. Mardikaningsih. (2022). Building Ethical and Fair Technology: Approaches to Responsible Technology Development and Application, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 189 – 194.
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Rook, D. W. (2014). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Schmitt, B. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2013). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76-89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26-37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013a). Komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29-40.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013b). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43-54.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2021). Relevance of Email Marketing in the Contemporary Digital Marketing Communication Mix. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 301-324.

- Sinambela, E. A., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2021). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40-52.
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Sousa, B., & Magalhães, F. (2020). Entrepreneurship and University Brands: The Sense of Belonging in Higher Education. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-409-620201005>
- Stock, R., Jong, A. de, & Zacharias, N. (2017). Frontline employees' innovative service behavior as key to customer loyalty: insights into FLEs' resource gain spiral. *Journal of Product Innovation Management*, 34(2), 223-245. <https://doi.org/10.1111/JPIM.12338>
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative sciences*, 9(8), 1-21.
- Tehrani, N. S., Javadizadeh, B., & Nadi, M. (2015). The relationship between customer knowledge management, customer relationship with organizational innovation and customer loyalty (case study: Consumers and manufacturers of protein industry in Isfahan province). *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 59-67.
- Thompson, F. M., & Tuzovic, S. (2020). Why organizational loyalty programs cannot prevent switching. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 207-222. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2019-0387>
- Thoring, K., Desmet, P. M. A., & Badke-Schaub, P. (2018). Creative environments for design education and practice: A typology of creative spaces. *Design Studies*, 56, 54-83. <https://doi.org/10.1016/J.DESTUD.2018.02.001>
- Underhill, P. (2014). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.
- Varghese, D. (2017). Nurturing and Retaining Creative Behavior at the Entrepreneurial Level. 3(3), 553-561. <https://doi.org/10.21917/IJMS.2017.0076>
- Velasco-Vizcaíno, F., Pohlmann, A., & Cepeda, M. (2020). "We have our style!" Optimizing food experiences in personalized catering boutique concepts. 147-159. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817792-1.00012-5>
- Wang, Z. (2022). Launching New Products using Storytelling as a Powerful Entrepreneurial Tool. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.022>

Wisnujati, N. S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). Pendekatan Branding Bagi Petani Kecil pada Pasar Produk Pertanian Organik dan Produk Khas Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 49–64.

Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi bauran pemasaran dalam praktik usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25–36.

Wolter, J. S., Bock, D. E., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458–476. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2017.08.004>

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2011). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145.

Wulandari, & D. Darmawan. (2022). Salesperson Interaction Quality and Consumer Decisions in Online Transactions, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 91 – 98.

Zaltman, G. (2013). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Review Press.