



PERAN *CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *OMNICHANNEL DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA UMKM DI KOTA SUKABUMI

Agus Sobar¹, Rizky Maulana², Sandi Setiadi³

^{*1}Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

^{2,3} Ilmu Pemerintahan, STISIP Guna Nusantara Cianjur

*Corresponding author: maulanarizky14@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 04 Mei 2026

Revisi: 11 Mei 2026

Disetujui: 20 Mei 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer experience* dalam memediasi pengaruh *omnichannel digital marketing* terhadap *customer loyalty* pada UMKM di Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 150 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *omnichannel digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* serta *customer loyalty* secara langsung. Selain itu, *customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta menjalankan peran sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi *omnichannel* dengan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran lintas kanal dalam membangun loyalitas jangka panjang pada konteks UMKM sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten di berbagai saluran pemasaran.

Kata Kunci: *Omnichannel Digital Marketing, Customer Experience, Customer Loyalty, UMKM, Kota Sukabumi.*

ABSTRACT

This study aims to examine the mediating role of customer experience in the relationship between omnichannel digital marketing and customer loyalty among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukabumi City, Indonesia. The research employed a quantitative explanatory approach involving 150 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the SmartPLS software. The findings indicate that omnichannel digital marketing has a positive and significant effect on both customer experience and customer loyalty. Furthermore, customer experience positively influences customer loyalty and serves as a significant mediating variable in the relationship between omnichannel digital marketing and customer loyalty. These results suggest that the effectiveness of omnichannel marketing strategies in fostering long-term customer loyalty depends on the ability of MSMEs to



deliver satisfying and consistent customer experiences across multiple marketing channels. The study highlights the importance of integrating digital marketing channels to enhance customer engagement and strengthen customer loyalty in the MSME sector.

Keywords: Omnichannel Digital Marketing, Customer Experience, Customer Loyalty, MSMEs, Sukabumi City.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran mereka. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah omnichannel digital marketing, yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan menyeluruh (S. P. S. Ho & Chow, 2023; Milanese et al., 2022). Pada era digital ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga mulai mengadopsi strategi omnichannel untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada penggunaan berbagai kanal digital, melainkan juga pada bagaimana pelanggan mengalami dan merasakan interaksi tersebut, yang dikenal sebagai customer experience (Gerea et al., 2021; Riaz et al., 2021; Ylilehto et al., 2021).

Customer experience merupakan keseluruhan persepsi dan respons pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek atau perusahaan sepanjang perjalanan pembelian (Gahler et al., 2022). Dalam konteks omnichannel digital marketing, *customer experience* menjadi sangat penting karena pelanggan berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, seperti media sosial, website, aplikasi mobile, dan toko fisik (Gahler et al., 2022). Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan emosional, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Gerea et al., 2021; Wibowo et al., 2020). Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi kehilangan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran, terutama bagi UMKM yang bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Rodrigues et al., 2023). Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi promotor merek yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting (C.-W. Ho & Wang, 2020). Dalam konteks ini, peran *customer experience* sebagai mediator dalam hubungan antara *omnichannel digital marketing* dan loyalitas pelanggan menjadi fokus utama penelitian ini (C.-W. Ho & Wang, 2020; Rodrigues et al., 2023; Sedighi et al., 2022).

UMKM di Kota Sukabumi memiliki karakteristik yang unik, dengan keterbatasan sumber daya dan akses terhadap teknologi yang berbeda-beda. Meskipun demikian, banyak UMKM yang mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk mereka. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menyajikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan di seluruh saluran pemasaran digital tersebut. Penelitian ini bertujuan



untuk menggali peran *customer experience* dalam memediasi pengaruh *omnichannel digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Sukabumi.

Studi ini penting karena memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berfokus pada pengalaman pelanggan. Dengan memahami mekanisme mediasi *customer experience*, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan berbagai kanal digital secara terpadu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan *customer experience* dalam konteks UMKM di daerah yang sedang berkembang. Penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek *omnichannel digital marketing*, termasuk integrasi saluran pemasaran, konsistensi pesan, dan kemudahan akses bagi pelanggan. Selanjutnya, akan dianalisis bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk *customer experience* yang positif, seperti kemudahan interaksi, personalisasi, dan responsivitas. Akhirnya, penelitian ini akan mengukur dampak *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, yang meliputi kesetiaan berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi merek.

Dengan fokus pada UMKM di Kota Sukabumi, penelitian ini juga mempertimbangkan konteks lokal yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adaptasi teknologi. Faktor budaya, tingkat literasi digital, dan karakteristik pasar lokal menjadi variabel penting yang akan dianalisis sebagai bagian dari latar belakang penelitian. Hal ini memungkinkan hasil penelitian menjadi lebih relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM setempat.

Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana strategi *omnichannel digital marketing* dapat dioptimalkan melalui peningkatan *customer experience* untuk mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di Kota Sukabumi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Omnichannel Digital Marketing

Omnichannel digital marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran digital dan offline secara terpadu untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh (Gerea et al., 2021; Rahman et al., 2022). Pendekatan ini memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek melalui berbagai *platform* seperti media sosial, website, aplikasi mobile, dan toko fisik dengan transisi yang mulus antar saluran (Rahman et al., 2022). Integrasi saluran ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek melalui komunikasi yang relevan dan personal. Dalam konteks UMKM, *omnichannel digital marketing* memberikan peluang untuk memaksimalkan sumber daya yang terbatas dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Sinergi antar kanal ini penting untuk menjaga konsistensi pesan dan kemudahan akses,



yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas (Andersson et al., 2024; Modha, 2023). Studi yang dilakukan oleh Furquim et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi omnichannel secara efektif mampu meningkatkan engagement pelanggan dan konversi penjualan. Oleh karena itu, omnichannel digital marketing menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan dan pengalaman mereka di berbagai titik kontak.

Customer Experience

Customer experience merujuk pada keseluruhan persepsi dan respons pelanggan terhadap interaksi mereka dengan merek sepanjang perjalanan pembelian. *Customer experience* mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan berbagai titik kontak, baik digital maupun fisik (Gahler et al., 2022). Dalam konteks omnichannel, *Customer experience* menjadi sangat penting karena pelanggan mengharapkan konsistensi, kemudahan akses, dan personalisasi di semua saluran (Kopot & Cude, 2021). Pengalaman positif yang dibangun melalui responsivitas, kemudahan navigasi, dan komunikasi yang relevan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk ikatan emosional yang kuat dengan merek (Rahman et al., 2022). *Customer experience* juga berperan sebagai pembeda kompetitif yang dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan, terutama di pasar yang padat persaingan seperti UMKM (Wibowo et al., 2020). Dengan demikian, pengelolaan *Customer experience* yang efektif dalam strategi omnichannel dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Gerea et al., 2021; Rahman et al., 2022; Wibowo et al., 2020).

Customer Loyalty

Customer loyalty adalah kesetiaan pelanggan yang tercermin melalui perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif terhadap merek kepada orang lain (Abu-Salih & Alotaibi, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi pendapatan yang stabil dan menjadi advokat merek yang efektif (Chen & Tsai, 2020). Dalam konteks digital marketing, loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pelanggan yang diterima melalui berbagai saluran pemasaran (Ibrahim et al., 2023). *Customer experience* berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan strategi *omnichannel digital marketing* dengan loyalitas pelanggan, karena pengalaman yang memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut dan merekomendasikannya ke jaringan sosial mereka (Dash & Chakraborty, 2021; Ibrahim et al., 2023). Loyalitas pelanggan juga membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan melalui pengalaman omnichannel sangat penting bagi UMKM yang ingin mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka (Alkhurshan & Rjoub, 2020; Wibowo et al., 2020).



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Omnichannel Digital Marketing Terhadap Customer Experience

Omnichannel digital marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran digital dan offline secara terpadu untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform seperti media sosial, website, aplikasi mobile, dan toko fisik dengan transisi yang mulus antar saluran (Gerea et al., 2021; Rahman et al., 2022). Keberhasilan strategi omnichannel digital marketing dalam konteks UMKM bergantung pada bagaimana pelanggan mengalami dan merasakan interaksi tersebut. Integrasi saluran yang efektif tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek melalui komunikasi yang relevan dan personal (Chatterjee et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa semakin baik implementasi omnichannel digital marketing oleh UMKM, semakin positif *customer experience* yang dirasakan pelanggan dalam setiap interaksi di berbagai saluran pemasaran digital (Wibowo et al., 2020).

Berdasarkan uraian teoritis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Omnichannel Digital Marketing* Memiliki Pengaruh Positif dan signifikan Terhadap *Customer Experience*

Omnichannel Digital Marketing terhadap Customer Loyalty

Omnichannel Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten kepada pelanggan (Gerea et al., 2021; Rahman et al., 2022). Penerapan strategi ini memungkinkan pelanggan memperoleh kemudahan dalam mencari informasi, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan pelaku usaha melalui berbagai platform digital maupun offline (Rahman et al., 2022). Kemudahan, konsistensi layanan, dan aksesibilitas tersebut dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang merasakan manfaat dari strategi omnichannel cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap memilih merek yang sama dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, semakin baik penerapan *Omnichannel Digital Marketing*, semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty* (Dash & Chakraborty, 2021; Wibowo et al., 2020). Berdasarkan uraian teoritis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Omnichannel Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Customer experience merupakan keseluruhan persepsi dan respons pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek atau perusahaan sepanjang perjalanan pembelian (Leite et al., 2024; Rather et al., 2023). Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi kehilangan

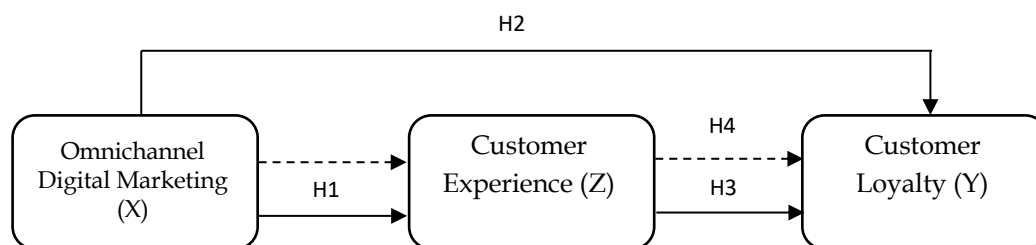
pelanggan dari persaingan pasar yang ketat (Hajar et al., 2022; Yum & Yoo, 2023). Dalam konteks UMKM, customer experience menjadi faktor diferensiasi penting karena pelanggan mengalami berbagai titik kontak dengan merek melalui saluran digital yang beragam. Konsistensi dalam memberikan pengalaman positif di setiap saluran dapat menciptakan rasa percaya dan kepuasan (Amornkitvikai et al., 2022; Rahman et al., 2022). Hipotesis kedua menyatakan bahwa customer experience yang semakin positif akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek UMKM. Berdasarkan uraian teoritis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Customer Experience* Memiliki Pengaruh Positif dan signifikan Terhadap *Customer Loyalty Omnichannel Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience*

Customer experience memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara *omnichannel digital marketing* dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks omnichannel digital marketing, customer experience menjadi sangat penting karena pelanggan berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform (Gahler et al., 2022; Rahman et al., 2022). Peran *customer experience* sebagai mediator dalam hubungan antara omnichannel digital marketing dan loyalitas pelanggan menjadi fokus utama penelitian ini (Gahler et al., 2022). Tantangan utama adalah bagaimana menyajikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan di seluruh saluran pemasaran digital. Dengan memahami mekanisme mediasi *customer experience*, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan berbagai kanal digital secara terpadu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Gao & Fan, 2021; Pourmorshed & Durst, 2022). Hipotesis keempat menyatakan bahwa pengaruh omnichannel digital marketing terhadap customer loyalty dimediasi sepenuhnya oleh customer experience, artinya dampak positif strategi omnichannel hanya terasa pada loyalitas pelanggan ketika menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Berdasarkan uraian teoritis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Customer Experience* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Omnichannel Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Dari pengembangan hipotesis di atas, maka digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*) (Setiadi et al., 2025) untuk menganalisis pengaruh *Omnichannel Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* pada UMKM di Kota Sukabumi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan analisis statistik.

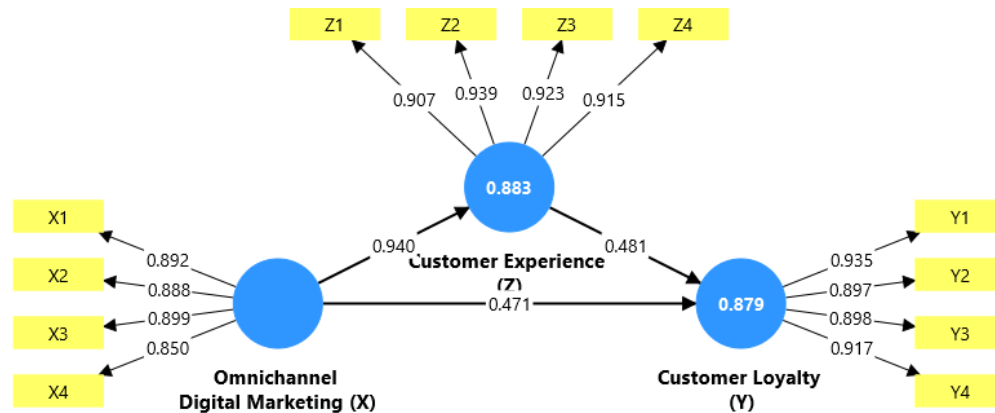
Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja pada UMKM di Kota Sukabumi yang telah menerapkan pemasaran digital melalui berbagai saluran, seperti media sosial, marketplace, website, atau aplikasi pesan instan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir, dan pernah menggunakan lebih dari satu saluran pemasaran digital UMKM. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, mengacu pada rekomendasi (Hair et al., 2024) yang menyatakan bahwa penelitian dengan metode SEM-PLS umumnya memerlukan 100–200 responden agar menghasilkan analisis yang baik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel yang diteliti terdiri atas *Omnichannel Digital Marketing* sebagai variabel independen, *Customer Experience* sebagai variabel mediasi, dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model (validitas dan reliabilitas), inner model, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping (Setiadi et al., 2025). Selain itu, dilakukan analisis mediasi untuk mengetahui peran *Customer Experience* dalam memediasi pengaruh *Omnichannel Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* (Maulana, 2025; Maulana et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian dengan menilai tingkat validitas dan reliabilitas setiap konstruk. Selain itu, *outer model* menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diwakilinya, sehingga dapat diketahui apakah setiap indikator mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten (Fithri et al., 2024; Subhaktiyasa, 2024). Pada penelitian ini, evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Maulana, 2025; Setiadi et al., 2025). Validitas konvergen dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS dengan melihat nilai *outer loading* pada setiap indikator reflektif, yang harus lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan sebagai kriteria penilaian, dengan nilai minimum sebesar 0,50 untuk menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya (Carlos RodrÍguez

et al., 2024 ; Setiadi et al., 2025). Hasil hubungan antar konstruk beserta nilai *outer loading* masing-masing indikator disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Outer Model

Sumber: diolah SMART PLS4 (2026)

Gambar 2 menunjukkan validitas konvergen dievaluasi menggunakan perangkat lunak smart-PLS 4 dengan mengamati nilai loading factor setiap indikator konstruk. Konstruk dianggap valid jika loading factor lebih dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50. Hasil pengujian validitas konvergen yang diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loading Value and Average Variance Extracted Test

Variabel (Simbol)	Indikator	Loading Factor	Note	AVE	CA	CR
Omnichannel Digital Marketing (X)	X1	0.892	Valid	0.849	0.940	0.957
	X2	0.888	Valid			
	X3	0.899	Valid			
	X4	0.850	Valid			
Customer Experience (Z)	Z1	0.907	Valid	0.831	0.940	0.952
	Z2	0.939	Valid			
	Z3	0.923	Valid			
	Z4	0.915	Valid			
Customer Loyalty (Y)	Y1	0.935	Valid	0.779	0.905	0.934
	Y2	0.897	Valid			
	Y3	0.898	Valid			
	Y4	0.917	Valid			

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)



Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,850 – 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti. Nilai AVE pada variabel Omnichannel Digital Marketing, Customer Experience, dan Customer Loyalty masing-masing sebesar 0,849, 0,831, dan 0,779. Seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50, sehingga setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,905–0,940, sedangkan nilai Composite Reliability berada pada rentang 0,934–0,957. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, model pengukuran (*outer model*) dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Selanjutnya, Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap variabel mampu mengukur konsep yang unik tanpa terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Tabel 2. Cross Loading Factor

Indikator	Omnichannel Digital Marketing	Customer Experience	Customer Loyalty
X1	0.892	0.839	0.843
X2	0.888	0.847	0.802
X3	0.899	0.852	0.823
X4	0.850	0.778	0.791
Z1	0.846	0.907	0.838
Z2	0.879	0.939	0.853
Z3	0.876	0.923	0.877
Z4	0.861	0.915	0.835
Y1	0.852	0.870	0.935
Y2	0.821	0.807	0.897
Y3	0.823	0.819	0.898
Y4	0.869	0.870	0.917

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian *Cross Loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu membedakan setiap variabel laten dengan baik, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) serta tingkat signifikansinya melalui teknik *bootstrapping*. Pengujian tersebut bertujuan



untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak berdasarkan hubungan antarvariabel yang diuji.

Tabel 3. Uji Signifikan Jalur (Path)

Hubungan	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Omnichannel Digital Marketing (X) -> Customer Experience (Z)	0.940	107.708	0.000
Customer Experience (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.481	5.792	0.000
Omnichannel Digital Marketing (X) -> Customer Loyalty (Y)	0.923	85.272	0.000
Omnichannel Digital Marketing (X) -> Customer Experience (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.452	5.774	0.000

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten melalui teknik bootstrapping pada SmartPLS. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05. Berdasarkan **Tabel 3**, pengaruh Omnichannel Digital Marketing terhadap Customer Experience memiliki koefisien jalur sebesar 0,940, nilai T-statistics sebesar 107,708, dan P-values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Omnichannel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience. Artinya, semakin baik penerapan strategi omnichannel, semakin baik pula pengalaman yang dirasakan pelanggan.

Selanjutnya, pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,481, dengan T-statistics sebesar 5,792 dan P-values sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta mempertahankan hubungan dengan UMKM.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Omnichannel Digital Marketing berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,923, nilai T-statistics sebesar 85,272, dan P-values sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi omnichannel yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung melalui kemudahan akses informasi, konsistensi layanan, dan kualitas interaksi di berbagai saluran pemasaran.

Selain pengaruh langsung, hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Experience memediasi pengaruh Omnichannel Digital Marketing terhadap Customer Loyalty dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,452, T-statistics sebesar 5,774, dan P-values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Experience berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh Omnichannel Digital Marketing terhadap Customer Loyalty.



Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena memenuhi kriteria signifikansi dengan T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05.

Tabel 4. Hasil R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Experience (Z)	0.883	0.882
Customer Loyalty (Y)	0.879	0.878

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, variabel Customer Experience (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,883 dan R-Square Adjusted sebesar 0,882. Hasil ini menunjukkan bahwa 88,3% variasi Customer Experience dapat dijelaskan oleh Omnichannel Digital Marketing, sedangkan 11,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel Customer Loyalty (Y) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,879 dan R-Square Adjusted sebesar 0,878. Hal ini berarti bahwa 87,9% variasi Customer Loyalty dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Omnichannel Digital Marketing dan Customer Experience, sedangkan 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R-Square pada penelitian ini yang masing-masing sebesar 0,883 dan 0,879 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, model struktural yang dibangun dinilai kuat dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Selanjutnya, Penilaian Goodness of fit (GoF), kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0,08. Ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat diterima dan berfungsi dengan baik dalam menggambarkan hubungan dalam data yang digunakan. yang berarti bahwa model tersebut sangat baik dalam mencocokkan data tanpa banyak residual yang berarti (Imtihansyah et al., 2024; Legate et al., 2023).

Tabel 5. Q-Square

Variabel	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.035	0.035

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis *Goodness of Fit (GoF)*, nilai **SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)** yang diperoleh sebesar **0,035**. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik, karena sesuai dengan kriteria penerimaan di mana $SRMR \leq 0,08$ dianggap baik dan $SRMR \leq 0,05$ dikategorikan sangat baik. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa perbedaan antara matriks kovarian yang diobservasi dengan matriks kovarian yang diprediksi oleh model sangat kecil. Artinya, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dinilai sesuai dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara data aktual dengan data yang diprediksi model



sangat kecil, sehingga model yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 6. GoF Index

Average AVE	Average R Square	Goodness of Fit Index
0,819	0,881	0.850

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Tabel 6 menunjukkan nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar **0,850** yang diperoleh dari rata-rata AVE **0,819** dan rata-rata R^2 **0,881**. Nilai ini melebihi kriteria GoF besar ($>0,36$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model PLS-SEM memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis (Salahshouri et al., 2023).

PEMBAHASAN

Omnichannel Digital Marketing terhadap Customer Experience

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, ditemukan bahwa Omnichannel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience dengan koefisien jalur sebesar 0,940 dan nilai T-statistics yang sangat substansial, yakni 107,708. Temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap Hipotesis kesatu (H1). Secara teoretis, hasil ini mengonfirmasi argumen Gereaa et al. (2021) dan Rahman et al. (2022) bahwa integrasi saluran digital dan offline yang terpadu memungkinkan terjadinya transisi yang mulus bagi pelanggan. Tingginya nilai koefisien menunjukkan bahwa bagi UMKM di Kota Sukabumi, efektivitas strategi pemasaran lintas kanal sangat krusial dalam membentuk persepsi pelanggan. Sinkronisasi pesan dan kemudahan akses di berbagai titik kontak (media sosial, website, dan toko fisik) terbukti secara signifikan meningkatkan kualitas interaksi yang dirasakan pelanggan, selaras dengan pandangan Chatterjee et al. (2021) mengenai pentingnya komunikasi yang relevan dan personal.

Omnichannel Digital Marketing terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Omnichannel Digital Marketing berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap Customer Loyalty koefisien jalur sebesar 0,923 dan nilai T-statistics sebesar 85,272, sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima. Konsistensi layanan dan kemudahan aksesibilitas informasi yang ditawarkan melalui strategi omnichannel terbukti menjadi pendorong utama kepercayaan dan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Temuan ini memperkuat studi terdahulu oleh Dash & Chakraborty (2021) serta Wibowo et al. (2020), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasakan manfaat dari integrasi saluran cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Hal ini mengindikasikan bahwa investasi UMKM pada platform digital bukan sekadar perluasan jangkauan, melainkan instrumen strategis untuk mempertahankan basis pelanggan di pasar yang kompetitif.



Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien jalur 0,481 dan T-statistics 5,792. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) terdukung secara empiris. Temuan ini sejalan dengan teori dari Leite et al. (2024) dan Rather et al. (2023) yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai fondasi hubungan emosional antara individu dengan merek. Dalam konteks UMKM di Kota Sukabumi, konsistensi dalam memberikan pengalaman positif di setiap titik kontak digital menjadi faktor diferensiasi yang vital. Sebagaimana dikemukakan oleh Hajar et al. (2022), kegagalan dalam menyajikan pengalaman yang memuaskan berisiko tinggi menyebabkan eksodus pelanggan ke kompetitor, mengingat ketatnya persaingan pasar saat ini.

Analisis Peran Mediasi Customer Experience (H4)

Omnichannel Digital Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience

Salah satu temuan paling krusial dalam penelitian ini adalah terbuktinya peran Customer Experience dalam memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Omnichannel Digital Marketing terhadap Customer Loyalty dengan koefisien jalur 0,452 dan nilai T-statistics 5,774. Hasil ini mendukung Hipotesis 4 (H4) dan menegaskan posisi customer experience sebagai mekanisme "jembatan" atau mediator penting. Sesuai dengan pemikiran Gahler et al. (2022) dan Gao & Fan (2021), dampak positif dari strategi omnichannel hanya akan tereskalasi menjadi loyalitas jangka panjang apabila strategi tersebut mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara holistik. UMKM di Kota Sukabumi harus menyadari bahwa pemanfaatan berbagai kanal digital secara terpadu bertujuan untuk mengoptimalkan interaksi pelanggan, yang pada gilirannya akan mengunci loyalitas melalui mekanisme kepuasan pengalaman yang konsisten.

Penelitian ini didukung oleh kualitas model yang sangat baik, di mana nilai Goodness of Fit (GoF) mencapai 0,850, jauh melampaui ambang batas kriteria besar sebesar 0,36. Selain itu, nilai R-Square untuk variabel Customer Experience (88,3%) dan Customer Loyalty (87,9%) menunjukkan bahwa model struktural ini memiliki kemampuan eksplanatori yang sangat tinggi dalam menjelaskan dinamika hubungan antarvariabel dalam konteks UMKM digital. Kesesuaian model juga dipertegas oleh nilai SRMR sebesar 0,035 yang masuk dalam kategori *very good fit*, membuktikan bahwa model teoretis yang diajukan selaras dengan data aktual di lapangan.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa implementasi strategi pemasaran digital berbasis omnichannel memiliki peran yang sangat krusial dalam memperkuat daya saing UMKM di Kota Sukabumi melalui peningkatan loyalitas pelanggan. Integrasi saluran komunikasi dan penjualan yang terpadu—baik melalui media sosial, situs web, *marketplace*, maupun toko fisik terbukti mampu memberikan kemudahan akses informasi serta konsistensi layanan yang secara langsung menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan



transisi yang mulus antar kanal pemasaran menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk terus memilih merek tersebut dibandingkan pesaing lainnya.

Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan elemen inti yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital tersebut. Persepsi positif yang terbentuk selama seluruh perjalanan pembelian, baik secara emosional, kognitif, maupun sensorik, menjadi pendorong utama munculnya perilaku setia, seperti keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan kesediaan menjadi promotor merek melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan bertindak sebagai mekanisme mediasi yang vital; artinya, dampak positif dari penggunaan berbagai platform digital hanya akan benar-benar bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang apabila strategi tersebut mampu menciptakan interaksi yang memuaskan, responsif, dan personal di setiap titik kontak.

Secara keseluruhan, model penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di era digital sangat bergantung pada sinkronisasi antar saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan. Bagi para pelaku UMKM di Kota Sukabumi, fokus utama tidak hanya terletak pada perluasan jangkauan platform digital, tetapi lebih pada pengelolaan kualitas setiap interaksi yang terjadi. Dengan mengoptimalkan peran pengalaman pelanggan sebagai jembatan strategis, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih emosional dan berkelanjutan dengan konsumen mereka, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan bisnis yang stabil dan peningkatan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Abu-Salih, B., & Alotaibi, S. (2023). Knowledge Graph Construction for Social Customer Advocacy in Online Customer Engagement. *Technologies*, 11(5), 123. <https://doi.org/10.3390/technologies11050123>
- Alkhurshan, M., & Rjoub, H. (2020). The Scope of an Integrated Analysis of Trust Switching Barriers, Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 5–21. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.01>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Buachoom, W. W., & Harvie, C. (2022). Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *Sustainability*, 14(14), 8476. <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(13), 160–174. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2023-0714>
- Carlos Rodr Íguez, J., Van Der Merwe, J., Aditiya Prabowo, D., Muarif Wahid, S., & Putra Cesna, G. (2024). Improving Natural Resource Management through AI: Quantitative Analysis using SmartPLS. *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 2(2), 135–142. <https://doi.org/10.33050/italic.v2i2.548>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Assessing Consumers' Co-production and Future Participation On Value Co-creation and Business Benefit: an F-P-C-B Model Perspective. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 945–964. <https://doi.org/10.1007/s10796->



021-10104-0

- Chen, M.-H., & Tsai, K.-M. (2020). An Empirical Study of Brand Fan Page Engagement Behaviors. *Sustainability*, 12(1), 434. <https://doi.org/10.3390/su12010434>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Furquim, T. S. G., Da Veiga, C. P., Veiga, C. R. P. Da, & Silva, W. V. Da. (2022). The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 79–104. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010005>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2022). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Gao, W., & Fan, H. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1997–2013. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060112>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Hair, J. F., Sharma, P. N., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Liengaard, B. D. (2024). The shortcomings of equal weights estimation and the composite equivalence index in PLS-SEM. *European Journal of Marketing*, 58(13), 30–55. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2023-0307>
- Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Al-Sharafi, M. A., Alkaws, G., Iahad, N. A., Darun, M. R., & Tiong, S. K. (2022). The Effect of Value Innovation in the Superior Performance and Sustainable Growth of Telecommunications Sector: Mediation Effect of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability*, 14(10), 6342. <https://doi.org/10.3390/su14106342>
- Ho, C.-W., & Wang, Y.-B. (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, 12(16), 6417. <https://doi.org/10.3390/su12166417>
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 103(3), 292–305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., Hazzam, J., Elrehail, H., & Qalati, S. A. (2023). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Intention to Follow Advice: The Mediating Role of Active Participation and Benevolence Trust. *FIIB Business Review*, 13(5), 570–585. <https://doi.org/10.1177/23197145221147991>
- Intihansyah, R., Prayoga, H. D., Tomoliyus, T., Sukanti, E. R., Amalia, B., Prabowo, T. A., Fitrianto, A. T., & Fauzi, F. (2024). The Impact of Parental Support on Performance Achievement through Achievement Motivation in Elite Athletes in South Kalimantan, Indonesia: A Cross-Sectional Study with Structural Equation Modeling Analysis. *Retos*, 57, 346–354. <https://doi.org/10.47197/retos.v57.105996>
- Kopot, C., & Cude, B. J. (2021). Channel Depth or Consistency? A Study on Establishing a Sustainable Omnichannel Strategy for Fashion Department Store Retailers. *Sustainability*, 13(13), 6993. <https://doi.org/10.3390/su13136993>



- Legate, A. E., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2023). PLS-SEM: A method demonstration in the R statistical environment. *Human Resource Development Quarterly*, 35(4), 501–529. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21517>
- Leite, A., Rodrigues, A., & Lopes, S. (2024). Customer Connections: A Cross-Cultural Investigation of Brand Experience and Brand Love in the Retail Landscape. *Administrative Sciences*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.3390/admsci14010011>
- Maulana, R. (2025). Digital Adaptation Strategies for MSMEs in the Vuca Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Science and Society*, 7(3), 296–315. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v7i3.1521>
- Maulana, R., Alhidayatullah, A., & Setiadi, S. (2025). MSME Sustainability Strategy Through the Application of Digital Marketing and Product Innovation in the VUCA Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4 SE-Articles), 366–383. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.346>
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2022). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 34(3), 2135–2152. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>
- Modha, B. (2023). Exploring Customer Journeys in the Context of Dentistry: A Case Study. *Dentistry Journal*, 11(3), 75. <https://doi.org/10.3390/dj11030075>
- Pourmorshed, S., & Durst, S. (2022). The Usefulness of the Digitalization Integration Framework for Developing Digital Supply Chains in SMEs. *Sustainability*, 14(21), 14352. <https://doi.org/10.3390/su142114352>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2023). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2021). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information*, 13(1), 12. <https://doi.org/10.3390/info13010012>
- Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector: Insights from a Digital and Territorial Perspective. *Administrative Sciences*, 13(2), 36. <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Salahshouri, A., Fathi, S., Jiba, M., Mohamadian, H., & Kordzanganeh, J. (2023). A confirmatory factor analysis of the Iranian version of the interpersonal communication skills scale among healthcare professionals. *BMC Medical Education*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04878-x>
- Sedighi, M., Sheikh, A., Tourani, N., & Bagheri, R. (2022). Service Delivery and Branding Management in Digital Platforms: Innovation through Brand Extension. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–18. <https://doi.org/10.1155/2022/7159749>
- Setiadi, S., Alhidayatullah, & Maulana, R. (2025). Towards the Sustainability of Food MSMEs through Strengthened Collaboration and Competitiveness. 3(4), 331–345.
- Setiadi, S., Alhidayatullah, A., Maulana, R., & Halimatu Sya'diah, N. (2025). The Role of



-
- Collaboration and Competitiveness in Improving Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2 SE-Articles). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61564>
- Setiadi, S., Alhidayatullah, & Maulana, R. (2025). The Role of Collaboration in Overcoming MSME Challenges: Model Analysis to Improve Competitiveness and Sustainability. *International Journal of Science and Society*, 7(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i3.1520>
- Setiadi, S., Widyastuti, S., Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544–1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661–680. <https://doi.org/10.1108/bjm-02-2021-0049>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>