

Dampak Nilai Budaya Lokal terhadap Preferensi Konsumen dan Produk Layanan di Indonesia

***Dewa Ayu Murtini¹, Nyoman Dwika Ayu Amrita², Ni Kadek Astini³, I Made Widnyana⁴**

¹²³⁴Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai Bali, Denpasar, Indonesia.

Korespondensi*:
Email: murtinidewaayu20@gmail.com

Abstrak

Tujuan:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana nilai-nilai budaya lokal memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan layanan di Indonesia, serta bagaimana integrasi nilai budaya tersebut membentuk persepsi kepercayaan, keautentikan, dan loyalitas konsumen dalam konteks pasar yang multikultural.

Desain/Metode/Pendekatan:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi nonpartisipatif. Data dikumpulkan dari 20 informan yang merupakan pengguna aktif produk dan layanan berbasis budaya lokal di Indonesia. Informan dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria usia 18–45 tahun, berdomisili di Yogyakarta, Bali, dan Jakarta, serta pernah menggunakan minimal satu produk atau layanan yang mengintegrasikan unsur budaya lokal dalam satu tahun terakhir. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member check. Analisis data dilakukan menggunakan thematic analysis melalui proses coding terbuka, aksial, dan selektif.

Temuan:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai budaya lokal yang diwujudkan melalui simbol daerah, narasi kearifan lokal, dan praktik budaya dalam layanan berkontribusi signifikan dalam membangun **ikatan emosional, kepercayaan, dan rasa memiliki** konsumen. Konsumen menilai produk dan layanan berbasis budaya sebagai lebih autentik dan etis dibandingkan produk yang bersifat generik. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya risiko resistensi konsumen ketika integrasi budaya dianggap tidak sensitif atau bersifat eksploitasi budaya.

Orisinalitas/Nilai:

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menempatkan budaya lokal sebagai **aset strategis jangka panjang**, bukan sekadar elemen simbolik pemasaran. Studi ini memperkaya kajian perilaku konsumen berbasis budaya dalam konteks Indonesia yang multikultural.

Implikasi Praktis/Kebijakan:

Perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi branding berbasis kolaborasi dengan komunitas lokal guna menjamin keautentikan budaya, meningkatkan keberlanjutan merek, serta meminimalkan praktik cultural appropriation.

Kata Kunci: nilai budaya lokal, preferensi konsumen, produk layanan, branding berbasis budaya

Klasifikasi JEL: M42, M48 [penulis harus menambahkan 1-3 nomor klasifikasi JEL, panduan informasi untuk Journal of Economics Literature (JEL) dapat ditemukan di <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>]

Diterima 20 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi: 26 Januari 2026 Dipublish: 30 April 2026

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang sangat beragam, terdiri dari ratusan suku bangsa dengan nilai, tradisi, bahasa, dan praktik sosial yang berbeda-beda. Keragaman budaya ini tidak hanya membentuk struktur sosial masyarakat, tetapi juga memengaruhi cara individu memahami, menilai, dan berinteraksi dengan produk serta layanan yang mereka konsumsi. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, budaya menjadi faktor fundamental yang membentuk preferensi merek, keputusan pembelian, serta persepsi terhadap kualitas dan etika suatu produk atau layanan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya bersaing dari sisi harga dan kualitas fungsional, tetapi juga dari sisi makna dan nilai simbolik yang ditawarkan kepada konsumen. Integrasi nilai budaya lokal dalam produk dan layanan menjadi salah satu strategi diferensiasi yang relevan, khususnya di pasar Indonesia yang heterogen. Produk yang mengangkat identitas budaya cenderung lebih mudah diterima karena menghadirkan rasa kedekatan emosional serta kesesuaian dengan nilai-nilai yang telah lama hidup dalam masyarakat.

Di tengah arus globalisasi dan digitalisasi yang masif, konsumen Indonesia dihadapkan pada berbagai pilihan produk global yang seragam. Kondisi ini justru mendorong munculnya kesadaran untuk kembali pada identitas lokal sebagai bentuk resistensi budaya dan pencarian makna autentik. Generasi muda, khususnya, menunjukkan kecenderungan memilih produk dan layanan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki cerita, nilai, dan kontribusi sosial yang jelas terhadap komunitas lokal.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai budaya lokal mampu memengaruhi tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam mengadopsi inovasi, termasuk teknologi digital (Amrita & Narayana, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa budaya lokal tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga memiliki fungsi praktis dalam membentuk penerimaan pasar. Namun demikian, masih terbatas penelitian kualitatif yang secara eksplisit menggali pengalaman subjektif konsumen terkait integrasi budaya lokal dalam produk layanan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan fokus pada pengalaman, persepsi, dan makna yang dikonstruksikan konsumen.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kearifan Lokal dan Budaya Konsumen

Kearifan lokal merupakan akumulasi nilai, norma, keyakinan, serta pengetahuan yang berkembang secara historis dalam suatu komunitas dan diwariskan lintas generasi melalui praktik sosial, tradisi, dan simbol budaya. Kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai sistem nilai normatif, tetapi juga sebagai kerangka interpretatif yang membantu individu memahami realitas sosial, menentukan perilaku yang dianggap pantas, serta membentuk cara pandang terhadap dunia di sekitarnya. Dalam kehidupan masyarakat, kearifan lokal berperan sebagai mekanisme kontrol sosial yang mengatur hubungan antarindividu, hubungan manusia dengan alam, serta hubungan manusia dengan nilai-nilai transenden.

Dalam konteks konsumsi, kearifan lokal memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memaknai suatu produk atau layanan. Konsumen tidak sekadar mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan kualitas teknis, tetapi juga menilai kesesuaian produk dengan nilai budaya, norma sosial, serta identitas kolektif yang mereka anut. Produk atau layanan yang dianggap sejalan dengan nilai lokal cenderung dipersepsikan lebih bermakna, bermoral, dan dapat dipercaya. Sebaliknya, produk yang bertentangan dengan norma budaya setempat berpotensi menimbulkan resistensi, penolakan, atau bahkan konflik simbolik di tengah masyarakat.

Indonesia sebagai negara multikultural dengan lebih dari 600 kelompok etnis menghadirkan dinamika yang kompleks dalam hubungan antara budaya dan perilaku konsumen. Keberagaman ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk dan layanan yang relevan secara kultural, tetapi sekaligus menghadirkan tantangan dalam menjaga sensitivitas terhadap perbedaan nilai antarwilayah (Pitoyo & Triwahyudi, 2018). Setiap kelompok budaya memiliki sistem makna, simbol, dan praktik konsumsi yang berbeda, sehingga strategi pemasaran yang berhasil di satu daerah belum tentu diterima secara positif di daerah lain.

Integrasi nilai budaya lokal ke dalam produk dan layanan dapat menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Budaya tidak hanya berfungsi sebagai ornamen estetis, tetapi juga sebagai sumber legitimasi sosial dan kepercayaan. Ketika merek mampu merepresentasikan nilai lokal secara autentik, konsumen cenderung memandang merek tersebut sebagai bagian dari komunitas mereka, bukan sekadar entitas komersial. Dengan demikian, penguatan budaya

lokal dalam praktik bisnis juga berkontribusi pada pelestarian identitas budaya di tengah tekanan globalisasi dan homogenisasi budaya global.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merefleksikan sikap, kecenderungan, dan pilihan individu terhadap produk atau layanan tertentu berdasarkan kombinasi faktor kognitif, emosional, sosial, dan kultural. Preferensi tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi yang berkelanjutan melalui pengalaman konsumsi, interaksi sosial, serta paparan terhadap simbol dan narasi yang dikaitkan dengan suatu merek. Dalam perspektif sosiokultural, preferensi konsumen tidak hanya bersifat individual, tetapi juga mencerminkan nilai dan identitas sosial yang lebih luas.

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam pembentukan preferensi dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih dan mempertahankan hubungan dengan merek yang mereka anggap jujur, dapat diandalkan, dan konsisten dengan nilai yang mereka yakini (Subaida & Yahya Arief, 2021). Dalam konteks budaya lokal, kepercayaan sering kali dibangun melalui kesesuaian moral dan etika antara merek dan masyarakat. Merek yang menghormati nilai budaya lokal dipersepsikan memiliki itikad baik dan kepedulian sosial, sehingga lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen.

Persepsi terhadap merek terbentuk melalui berbagai sumber, mulai dari pengalaman langsung menggunakan produk, komunikasi pemasaran, hingga cerita dan simbol yang melekat pada merek tersebut. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa persepsi konsumen dibentuk oleh asosiasi merek yang tertanam dalam memori, termasuk nilai budaya, citra sosial, dan makna simbolik. Dalam hal ini, narasi budaya lokal dapat berfungsi sebagai “jembatan emosional” yang menghubungkan konsumen dengan merek, karena narasi tersebut bersumber dari pengalaman kolektif yang telah dikenal dan dipahami oleh masyarakat.

Preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh konteks sosial, seperti pengaruh keluarga, komunitas, dan kelompok referensi. Dalam masyarakat Indonesia yang bercirikan kolektivisme, keputusan konsumsi sering kali tidak sepenuhnya bersifat individual, tetapi mempertimbangkan pandangan dan penerimaan sosial. Oleh karena itu, produk atau layanan yang memuat nilai budaya lokal sering kali memiliki keunggulan simbolik karena dapat diterima secara sosial dan mencerminkan identitas kelompok konsumen.

Produk Layanan

Produk layanan merupakan bentuk penawaran yang menitikberatkan pada aktivitas, proses, dan interaksi antara penyedia dan konsumen, tanpa menghasilkan barang fisik yang dapat dimiliki secara permanen. Karakteristik utama layanan meliputi tidak berwujud (intangibility), keterlibatan konsumen secara langsung, serta ketergantungan pada kualitas interaksi manusia. Oleh karena itu, pengalaman konsumen menjadi faktor sentral dalam penilaian kualitas layanan.

Kualitas layanan yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono et al., 2020). Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh proses penyampaian layanan itu sendiri, termasuk sikap penyedia layanan, komunikasi, serta kesesuaian layanan dengan harapan konsumen. Dalam konteks budaya, harapan konsumen terhadap layanan sangat dipengaruhi oleh norma dan nilai lokal yang berlaku dalam masyarakat.

Layanan yang sensitif terhadap nilai budaya lokal dipersepsikan lebih manusiawi, etis, dan relevan dengan kehidupan konsumen (Wijaya et al., 2023). Sensitivitas budaya dapat diwujudkan melalui penggunaan bahasa lokal, penghormatan terhadap adat dan kebiasaan setempat, serta pemahaman terhadap nilai moral yang dijunjung masyarakat. Ketika layanan disampaikan dengan memperhatikan aspek budaya, konsumen cenderung merasa dihargai sebagai individu dan sebagai bagian dari komunitas budaya tertentu.

Dalam konteks ini, produk layanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai medium komunikasi budaya antara penyedia dan konsumen. Layanan yang berhasil mengintegrasikan nilai budaya lokal dapat memperkuat hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Dengan demikian, budaya lokal menjadi elemen strategis dalam penciptaan nilai layanan yang berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam makna, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap produk layanan berbasis budaya lokal di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena fenomena budaya dan pengalaman konsumsi tidak dapat

sepenuhnya dipahami melalui pengukuran kuantitatif semata, melainkan memerlukan penelusuran makna subjektif yang dibangun oleh konsumen dalam konteks sosial dan budaya mereka.

Informan dan Teknik Sampling

Penelitian ini melibatkan 20 informan, terdiri dari 11 perempuan dan 9 laki-laki, dengan rentang usia 18–45 tahun. Informan berdomisili di Yogyakarta, Bali, dan Jakarta, yang merepresentasikan keragaman konteks budaya dan dinamika konsumsi di Indonesia. Seluruh informan merupakan pengguna aktif layanan pariwisata, kuliner, atau produk kreatif yang secara eksplisit mengintegrasikan unsur budaya lokal.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) memiliki pengalaman langsung menggunakan produk atau layanan berbasis budaya lokal dalam satu tahun terakhir, (2) mampu merefleksikan pengalaman tersebut secara naratif, dan (3) bersedia berpartisipasi secara sukarela. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan kaya makna.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan durasi 45–90 menit per informan, untuk menggali pengalaman, persepsi, dan makna yang dilekatkan konsumen pada produk layanan. Kedua, observasi nonpartisipatif terhadap situasi penggunaan layanan guna menangkap konteks interaksi dan perilaku konsumen. Ketiga, dokumentasi, berupa analisis materi promosi, konten media sosial, serta ulasan pengguna sebagai sumber data pendukung.

Validitas Data

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan member check dengan mengonfirmasi ringkasan hasil interpretasi kepada beberapa informan untuk memastikan kesesuaian antara temuan penelitian dan pengalaman informan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan thematic analysis. Proses analisis dimulai dengan transkripsi seluruh data wawancara, dilanjutkan dengan open coding untuk mengidentifikasi unit-unit makna. Tahap berikutnya adalah axial coding untuk mengelompokkan kode menjadi tema-tema utama, dan diakhiri dengan selective coding untuk membangun narasi temuan yang koheren dan berbasis data empiris.

Hasil dan Diskusi

Analisis data hasil wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, serta telaah dokumen menunjukkan bahwa nilai budaya lokal memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk dan layanan di Indonesia. Dari proses *thematic analysis*, ditemukan tiga tema utama yang secara konsisten muncul dari pengalaman dan narasi informan, yaitu keautentikan budaya, ikatan emosional, dan kepercayaan konsumen. Ketiga tema ini saling berkaitan dan membentuk suatu alur makna yang menjelaskan bagaimana budaya lokal memengaruhi cara konsumen menilai, menerima, serta mempertahankan hubungan dengan suatu merek atau layanan.

Keautentikan Budaya sebagai Dasar Penerimaan Konsumen

Keautentikan budaya muncul sebagai tema dominan yang paling sering disebut oleh informan. Keautentikan dipahami bukan sekadar kehadiran simbol visual budaya, seperti motif tradisional atau bahasa daerah, tetapi juga mencakup kesesuaian nilai, narasi, serta cara penyajian produk dan layanan dengan konteks budaya setempat. Informan menilai bahwa produk dan layanan yang mampu menampilkan budaya lokal secara wajar dan tidak dipaksakan cenderung lebih mudah diterima dan diapresiasi.

Seorang informan dari Yogyakarta mengungkapkan:

“Saya merasa lebih nyaman menggunakan layanan yang membawa identitas lokal, karena rasanya lebih jujur dan dekat dengan kehidupan saya.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keautentikan budaya berfungsi sebagai indikator kejujuran dan ketulusan merek di mata konsumen. Budaya lokal menjadi simbol kedekatan sosial yang menciptakan rasa aman dan familiar. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya membeli layanan, tetapi juga mengalami penguatan identitas diri sebagai bagian dari komunitas budaya tertentu.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Holt (2004) yang menyatakan bahwa merek dapat berfungsi sebagai simbol budaya yang merepresentasikan identitas sosial penggunanya. Produk dan layanan berbasis budaya

tidak hanya berperan sebagai alat pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas dan afiliasi sosial.

Ikatan Emosional antara Konsumen dan Merek

Tema kedua yang muncul adalah ikatan emosional yang terbentuk melalui integrasi nilai budaya lokal dalam produk dan layanan. Banyak informan menyatakan bahwa pengalaman menggunakan layanan berbasis budaya lokal menimbulkan perasaan bangga, dihargai, dan diakui secara sosial. Ikatan emosional ini terbentuk ketika konsumen merasa bahwa nilai budaya mereka tidak hanya digunakan sebagai hiasan, tetapi diakui dan dihormati oleh penyedia layanan.

Seorang informan dari Bali menyampaikan:

“Ketika sebuah layanan menggunakan budaya kami dengan cara yang benar, rasanya seperti budaya kami dihargai, bukan dijual.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ikatan emosional tidak hanya bersifat positif secara afektif, tetapi juga mengandung dimensi etis dan moral. Konsumen merespons secara emosional bukan hanya terhadap produk, tetapi terhadap sikap perusahaan terhadap budaya mereka. Ikatan emosional ini berkontribusi pada loyalitas jangka panjang dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Ikatan emosional juga terlihat dari kecenderungan konsumen untuk memaklumi kekurangan teknis layanan apabila mereka menilai niat dan nilai budaya yang dibawa oleh merek tersebut sudah selaras dengan nilai mereka. Hal ini menegaskan bahwa budaya berfungsi sebagai penyangga relasional dalam hubungan antara konsumen dan merek.

Kepercayaan Konsumen dan Sensitivitas Budaya

Tema ketiga adalah kepercayaan konsumen, yang dibentuk melalui persepsi etika dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap budaya lokal. Informan menilai bahwa kepercayaan tidak muncul secara otomatis dari penggunaan simbol budaya, melainkan dari proses yang melibatkan konsistensi, transparansi, dan keterlibatan komunitas lokal.

Beberapa informan menyampaikan kritik terhadap praktik penggunaan budaya secara dangkal. Seorang informan dari Jakarta menyatakan:

“Kadang budaya cuma dipakai sebagai gimmick. Kalau tidak melibatkan orang lokal, rasanya seperti eksploitasi.”

Kritik ini menunjukkan adanya kesadaran kritis di kalangan konsumen terhadap praktik *cultural appropriation*. Konsumen tidak lagi pasif menerima narasi merek, tetapi secara aktif menilai apakah penggunaan budaya dilakukan dengan niat yang benar dan proses yang etis. Ketika budaya digunakan tanpa pemahaman yang memadai, kepercayaan konsumen justru dapat menurun dan memicu penolakan simbolik terhadap merek.

Diskusi ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding berbasis budaya tidak hanya bergantung pada visual dan narasi, tetapi juga pada **kepekaan etis, legitimasi sosial, dan partisipasi komunitas lokal**. Merek yang mampu menunjukkan komitmen nyata terhadap pelestarian budaya cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Kesimpulan dan Arah Masa Depan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai budaya lokal memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk dan layanan di Indonesia. Integrasi budaya lokal yang dilakukan secara autentik mampu menciptakan keautentikan merek, memperkuat ikatan emosional, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk dan layanan berbasis budaya dipersepsikan tidak hanya sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai representasi nilai sosial dan identitas budaya konsumen.

Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa integrasi budaya tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Penggunaan budaya secara dangkal dan tidak sensitif berpotensi menimbulkan praktik *cultural appropriation* yang merusak makna budaya dan menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan kolaboratif dengan komunitas lokal menjadi kunci dalam memastikan keotentikan dan legitimasi sosial strategi branding berbasis budaya.

Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna mengukur pengaruh nilai budaya lokal terhadap preferensi dan loyalitas konsumen secara lebih luas. Selain itu, perluasan konteks penelitian pada sektor digital, ekonomi kreatif, dan layanan berbasis teknologi akan memperkaya pemahaman mengenai peran budaya lokal dalam dinamika konsumsi modern.

Pendekatan lintas disiplin yang melibatkan kajian budaya, komunikasi, dan pemasaran juga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih komprehensif.

Saran

- 1) Bagi Perusahaan: Perusahaan dianjurkan merancang produk dan layanan yang mengadopsi nilai budaya lokal secara autentik, dengan melibatkan masyarakat atau pihak terkait agar unsur budaya dihargai dan diterima secara luas.
- 2) Strategi Pemasaran: Disarankan menyesuaikan pesan merek dengan norma, nilai, dan kebiasaan lokal untuk memperkuat hubungan emosional dan kultural dengan konsumen.
- 3) Bagi akademisi dan peneliti: Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, baik kualitatif maupun kuantitatif, untuk mengeksplorasi pengaruh nilai budaya lokal terhadap loyalitas, preferensi, dan perilaku konsumen di berbagai segmen pasar.

Implikasi

Implikasi teoretis merujuk pada dampak dan signifikansi temuan penelitian terhadap teori, kerangka kerja, dan pengetahuan yang ada di bidang tersebut. Implikasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana studi tersebut berkontribusi pada pemahaman teoretis suatu subjek, mengidentifikasi kesenjangan atau menantang teori yang ada, atau mengusulkan konsep atau model baru. Implikasi teoretis membantu memajukan wacana ilmiah dan membentuk penelitian masa depan di bidang tersebut.

Implikasi manajerial, di sisi lain, berfokus pada penerapan praktis dan relevansi temuan penelitian bagi para manajer dan praktisi dalam lingkungan dunia nyata. Implikasi ini memberikan wawasan dan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk pengambilan keputusan, pengembangan strategi, dan peningkatan operasional dalam organisasi. Implikasi manajerial bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, membantu para manajer membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan efektivitas manajerial mereka berdasarkan temuan penelitian.

Daftar Pustaka

- Amrita, N. D. A., & Narayana, I. K. Y. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Inovasi dan Desain Produk. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(1), 91–101. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.91-101>
- Awaluddin, I., Hadisantoso, E., Safaruddin, S., & Jipu, L. W. (2024). Analysis of the Application of Single Identity Number in an Effort to Increase Taxpayer Compliance in Carrying Out Tax Obligations. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(02), 1068–1076. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-25>
- Gautama, I. P. K., Widnyana, I. W., & Sukadana, I. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Emas*, 4(5), 1287–1303. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6675>
- Handayani, M. M., Amrita, N. D. A., & Ari Santi, D. A. K. (2025). Pengaruh Brand Association dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Indomilk Di Kabupaten Gianyar Efek Mediasi Family Orientation. *Jis Siwirabuda*, 3(1), 81–90. <https://doi.org/10.58878/jissiwirabuda.v3i1.373>
- Hatta, I. H., & Rachbini, W. (2018). Brand Image Analysis , Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Management*, 20(12), 50–55. <https://doi.org/10.9790/487X-2012055055>
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Pitoyo, A. J., & Triwahyudi, H. (2018). Dinamika Perkembangan Etnis di Indonesia dalam Konteks Persatuan Negara. *Populasi*, 25(1), 64. <https://doi.org/10.22146/jp.32416>
- R B Wijaya, W., Widayati, C. C., & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Samad, D. (2020). Internet banking service quality, E-customer satisfaction and loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model. *The TQM Journal*, 107(I), 1–45. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

Vol. 11 No. 1 (2026): Edisi April 2026

ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Subaida, I., & yahya Arief, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) dan Trust (kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. POS Indonesia (PERSERO) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 19(1), 48–64.

Tjiptono, Fandy; Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, dan e-Marketing*. Penerbit Andi.