

Peran konten kreatif dan interaksi online dalam meningkatkan loyalitas pelanggan umkm

Nur Zaibi Amalia

Program studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: nzaibiamalia@gmail.com

Kata Kunci:

konten kreatif, interaksi online, loyalitas pelanggan, UMKM, keterlibatan

Keywords:

creative content, online interaction, customer loyalty, SMEs, engagement

ABSTRAK

Analisis peran konten kreatif dan interaksi online dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM di era digital. Konten kreatif berfungsi sebagai pemicu awal yang menarik perhatian dan membangun brand awareness, sementara interaksi online berperan memperkuat hubungan emosional melalui komunikasi dua arah yang responsif dan personal. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas konten, dan pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi engagement dan loyalitas. Model yang digunakan menekankan bahwa konten kreatif tidak secara langsung

menciptakan loyalitas, melainkan melalui peningkatan customer engagement yang diperkuat oleh interaksi online. Kombinasi keduanya menciptakan hubungan yang saling melengkapi, di mana konten membangun ketertarikan dan identitas brand, sedangkan interaksi digital memperkuat kedekatan emosional serta kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital yang memadukan konten dan interaksi yang konsisten dapat membantu UMKM meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat identitas merek, serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

ABSTRACT

The role of creative content and online interaction in enhancing customer loyalty among SMEs in the digital era. Creative content serves as an initial trigger that attracts attention and builds brand awareness, while online interaction strengthens emotional bonds through responsive and personalized two-way communication. Previous studies indicate that digital marketing, content quality, and customer experience significantly influence engagement and loyalty. The proposed model highlights that creative content does not directly create loyalty but enhances customer engagement, which is reinforced by active online interaction. The combination of both elements creates a complementary relationship: content establishes brand identity and interest, while interaction fosters emotional closeness and trust. The findings emphasize that integrating consistent creative content with meaningful online interaction enables SMEs to improve customer retention, strengthen brand identity, and build long-term loyalty.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dan memperluas basis ekonomi lokal. Di era digital, UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu pendekatan terpenting dalam strategi tersebut adalah pemanfaatan konten kreatif dan interaksi online, yang berpotensi menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian



oleh Sa'diyah et al. (2024) terhadap UMKM yang berfokus pada batik, edukasi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran bukan hanya soal menjangkau konsumen baru, tetapi juga memperkuat engagement dengan pelanggan melalui konten dan komunikasi yang relevan. Selain itu, penelitian Daroini & Hasan (2023) menemukan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, kolaborasi merek, dan ulasan online memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Semua elemen ini dapat dipadukan dalam struktur pemasaran yang menitikberatkan pada interaksi digital yang bermakna.

Konten kreatif dalam konteks UMKM mencakup berbagai format: foto produk, video "cara pakai", cerita brand, hingga konten edukatif. Konten seperti ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun identitas brand dan menumbuhkan emotional connection. Penelitian dalam konteks UMKM kuliner memperlihatkan bahwa content marketing tidak selalu langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi melalui meningkatkan *customer engagement* terlebih dahulu. Naim & Rajuddin (2025) Aktivasi engagement inilah yang menjadi mediator penting dalam menjadikan konten kreatif sebagai alat untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Sedangkan dari sisi interaksi online, pengalaman pelanggan (*customer experience*) sangat dipengaruhi oleh bagaimana UMKM merespon dan berkomunikasi secara digital. Sebagai contoh, interaksi yang responsif dan personal melalui media sosial, chat, atau layanan langsung seperti live commerce dapat memperkuat ikatan emosional antara brand dan pelanggan. Studi literatur oleh (Azzahra et al., 2025).

Menunjukkan bahwa personalisasi, responsivitas, serta kemudahan penggunaan platform digital berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, Gusty et al. (2025) menjelaskan bahwa interaktivitas pada live seperti melalui komentar, tanya-jawab, dan reaksi real time, dimana terbukti dapat mengurangi jarak psikologis dan meningkatkan rasa kepercayaan, yang berimplikasi pada loyalitas emosional. Di samping itu, strategi konten yang kreatif dan interaksi online sangat selaras dengan konsep *engagement* konsumen menurut kerangka COBRA (*Consumers' Online Brand-Related Activities*), di mana konsumen berpartisipasi melalui konsumsi konten, kontribusi (misal memberi komentar), dan penciptaan konten. Dengan mengadopsi strategi konten dan interaksi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan *social currency*, yaitu nilai sosial yang diperoleh pelanggan dari keterlibatan mereka dalam komunitas brand, yang menjadi fondasi kuat untuk loyalitas jangka panjang.

Pembahasan

Peran Konten Kreatif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Konten Kreatif sebagai Alat Komunikasi Brand

Konten kreatif merupakan salah satu pondasi utama strategi digital marketing UMKM. Konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga alat untuk membangun komunikasi dan emosi dengan pelanggan. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan relevan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk maupun merek. Temuan Sa'diyah et al. (2024) pada UMKM batik

menunjukkan bahwa edukasi dan pelatihan digital marketing mengangkat kualitas konten pemasaran, dan peningkatan kualitas konten tersebut berpengaruh pada kenaikan penjualan serta engagement pelanggan karena konten menjadi lebih menarik, informatif, dan sesuai karakter konsumen.

Konten Kreatif Meningkatkan Brand Awareness dan Trust

Konten kreatif memiliki peran penting dalam membangun brand recall, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek secara kuat dan konsisten. Ketika pelanggan secara terus-menerus terpapar pada konten yang menarik, relevan, dan beragam dari sebuah UMKM, mereka secara bertahap membangun persepsi positif dan rasa percaya (*trust*) terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini tercipta karena konsumen melihat konsistensi kualitas, gaya komunikasi, serta nilai yang ditunjukkan melalui konten tersebut. Daroini & Hasan (2023) menunjukkan bahwa kualitas promosi digital dan inovasi dalam pembuatan konten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keunggulan kompetitif UMKM, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Konten yang efektif untuk membangun kepercayaan biasanya menampilkan berbagai elemen penting seperti penjelasan nilai produk, demonstrasi cara penggunaan, penyampaian cerita merek (*brand story*), hingga penyertaan testimoni pelanggan. Elemen-elemen tersebut membantu konsumen memahami kualitas, manfaat, keunikan produk, serta pengalaman nyata dari pengguna lain. Ketika konsumen merasa yakin dan memahami nilai sebuah produk melalui konten yang disajikan, rasa percaya mereka semakin kuat. Dalam jangka panjang, kepercayaan ini akan berkembang menjadi loyalitas pelanggan, yang sangat berharga bagi UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis dan menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Konten sebagai Pemicu Engagement

Menurut teori COBRA, konsumen berinteraksi dengan brand melalui tiga tahap aktivitas. Konten kreatif dari UMKM menjadi pemicu utama agar konsumen bergerak dari tahap pasif menuju lebih aktif, hingga akhirnya terlibat secara mendalam. Engagement inilah yang kemudian menjadi jembatan antara konten dan loyalitas pelanggan, sehingga konten tidak langsung menciptakan loyalitas, tetapi meningkatkan engagement terlebih dahulu. Aktivitas konsumen dalam COBRA dapat dijelaskan sebagai berikut:

Consuming (melihat konten)

Pada tahap awal ini, konsumen hanya melihat atau membaca konten. Meski pasif, tahap ini membangun awareness dan ketertarikan awal terhadap brand.

Contributing (like, komentar, share)

Jika konten menarik, konsumen mulai memberikan respon. Interaksi sederhana seperti like, komentar, atau share menandakan munculnya keterikatan dan persepsi positif.

Creating (membuat konten tentang brand)

Pada tahap tertinggi, konsumen membuat konten mereka sendiri, seperti ulasan atau foto produk. Ini menunjukkan loyalitas kuat karena mereka sukarela merekomendasikan brand. Melalui tiga tahap ini, konten kreatif menjadi pendorong engagement yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan UMKM.

Peran Interaksi Online dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Responsivitas Sebagai Pembentuk Kepuasan

Interaksi online merupakan bentuk komunikasi dua arah antara brand dan pelanggan yang terjadi melalui berbagai fitur digital seperti komentar, chat, direct message, live streaming, fitur Q&A, review dan tanggapan terhadap ulasan. Bentuk interaksi ini memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan. Penelitian Puspitasari & Safitri (2022) menunjukkan bahwa interaksi pelanggan melalui media sosial terbukti meningkatkan kualitas hubungan (*relationship marketing*), yang kemudian berdampak langsung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Respons yang cepat, ramah, dan solutif membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Ketika pelanggan merasakan kedekatan emosional dan layanan yang responsif, mereka cenderung lebih percaya, lebih puas, dan akhirnya menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap brand.

Customer Experience Digital yang Memengaruhi Emosi Pelanggan

Penelitian pelanggan UMKM menunjukkan bahwa pengalaman digital (*digital customer experience*) mencakup respons, personalisasi, dan kemudahan akses informasi. Ketika pelanggan merasa nyaman dan terlayani dengan baik secara online, mereka menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi, kecenderungan melakukan pembelian ulang, dan kecenderungan merekomendasikan brand. Penelitian Azzahra et al. (2025) juga memperkuat bahwa personalisasi dan kenyamanan dalam interaksi digital berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Interaktivitas sebagai Penguat Emotional Attachment

Interaksi online berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara brand dan pelanggan. Ketika komunikasi terjadi secara rutin dan personal, pelanggan tidak lagi memandang diri mereka hanya sebagai pembeli, tetapi merasa menjadi bagian dari komunitas brand. Bentuk interaksi sederhana seperti menyapa pelanggan, membalas komentar, memberikan perhatian personal seperti “kak, stok warna ini sudah ready ya”, dapat menciptakan pengalaman yang hangat dan personal. Interaksi semacam ini memperkuat *emotional loyalty*, yaitu loyalitas yang muncul karena adanya ikatan emosional, bukan sekadar karena harga atau kualitas produk. Pelanggan yang memiliki kedekatan emosional seperti ini cenderung bertahan lebih lama, lebih sering membeli ulang, dan lebih aktif merekomendasikan brand kepada orang lain.

Hubungan Konten Kreatif dan Interaksi Online dalam Membangun Loyalitas

Kombinasi Keduanya Menciptakan Customer Engagement yang Kuat

Temuan dari penelitian “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada UMKM di Era Industri 4.0” Sitindaon (2025) memperkuat model ini

dengan menegaskan bahwa kombinasi antara konten kreatif dan interaksi online merupakan faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Studi tersebut menunjukkan bahwa konten berperan menciptakan perhatian awal, namun engagement pelanggan hanya meningkat ketika interaksi dua arah dilakukan secara konsisten. Dengan kata lain, konten tidak langsung menciptakan loyalitas, tetapi melalui perantara engagement yang terbentuk dari interaksi yang responsif dan personal. Ketika UMKM mampu menyediakan konten menarik sekaligus menjaga interaksi digital yang aktif, brand menjadi lebih kuat dan pelanggan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Konten yang menarik saja tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan. Konten berfungsi menciptakan ketertarikan awal, tetapi hubungan yang kuat hanya terbentuk melalui interaksi online yang konsisten. Dengan demikian, konten dan interaksi bekerja secara sinergis dalam membangun *customer engagement*, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas. Secara konseptual, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui tiga tahap utama:

Konten kreatif

Konten berfungsi sebagai pemicu awal yang membuat pelanggan tertarik, mengenal brand, dan mulai mengonsumsi informasi yang disediakan UMKM.

Interaksi online

Respons, komunikasi dua arah, dan perhatian personal membangun kedekatan emosional sehingga pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan.

Engagement

Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan melihat, berinteraksi, hingga ikut berpartisipasi membuat ikatan mereka semakin kuat dan mengarah pada loyalitas jangka panjang. Model ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses bertahap yang dimulai dari konten, diperkuat oleh interaksi, kemudian diwujudkan melalui engagement pelanggan.

Membangun Social Currency

Dalam teori *social currency*, pelanggan merasa bangga berinteraksi dengan brand yang aktif dan kreatif. UMKM yang konsisten membuat konten dan aktif berinteraksi mendorong pelanggan melakukan word of mouth, posting ulang konten, rekomendasi ke teman. Hal ini memperluas jangkauan UMKM sekaligus memperkuat loyalitas.

Dampak Strategis bagi UMKM

Meningkatkan Retensi Pelanggan

Pelanggan loyal 5x lebih mungkin melakukan repeat purchase. Kombinasi konten kreatif dan interaksi digital meningkatkan retensi secara signifikan.

Mengurangi Biaya Pemasaran

Menjaga pelanggan lama jauh lebih murah dibanding mencari pelanggan baru. Interaksi digital yang baik mengurangi biaya promosi karena word of mouth bekerja dengan sendirinya.

Membangun Identitas Brand Jangka Panjang

Konten kreatif dan interaksi yang konsisten adalah kombinasi yang membentuk fondasi brand yang kuat. Konten menarik membantu UMKM dikenal dan diingat, sementara interaksi membuat pelanggan merasa dekat dan terhubung dengan brand. Ketika kedua elemen ini berjalan bersama, citra brand menjadi lebih solid dan dipercaya.

Tantangan dan Solusi Bagi UMKM

Tantangan:

Kurangnya skill membuat konten

Banyak UMKM belum memiliki kemampuan desain, penulisan, atau kreativitas visual yang memadai, sehingga konten yang dihasilkan kurang menarik.

Tidak tahu ritme posting yang tepat

Pelaku UMKM sering bingung kapan dan seberapa sering harus memposting, sehingga engagement tidak optimal.

Kesulitan merespon cepat

Keterbatasan waktu dan tenaga menyebabkan respon terhadap komentar atau chat pelanggan sering terlambat.

Tidak paham analisis data

Banyak UMKM belum mampu membaca insight media sosial atau data performa konten, sehingga sulit menentukan strategi yang tepat.

Solusi:

1. Mengikuti pelatihan digital marketing, Pelatihan membantu UMKM meningkatkan pemahaman strategi digital dan keterampilan praktis.
2. Menggunakan template konten, Template memudahkan UMKM membuat postingan secara cepat, rapi, dan konsisten tanpa harus memiliki skill desain yang tinggi.
3. Menggunakan fitur auto-reply, Fitur ini membantu menjaga respon cepat, memberikan kesan profesional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan saat admin tidak aktif.
4. Melakukan evaluasi performa konten setiap minggu, Evaluasi rutin membantu UMKM mengetahui konten mana yang efektif, jam posting terbaik, dan jenis interaksi yang paling sering muncul.
5. Menggunakan tools gratis, Tools seperti Canva (desain), Meta Business Suite (jadwal & insight), CapCut (video editing), dan Google Analytics (analisis data) memungkinkan UMKM bekerja lebih efisien tanpa biaya besar.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaksi online memiliki peran sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM. Konten kreatif berfungsi

sebagai pemicu awal untuk membangun awareness, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan hubungan emosional melalui penyajian visual, edukasi, maupun storytelling. Sementara itu, interaksi online memperkuat hubungan tersebut melalui komunikasi dua arah yang responsif, personal, dan berkesinambungan. Kedua elemen ini bekerja secara sinergis: konten menarik membangun ketertarikan awal, sedangkan interaksi digital memperkuat engagement yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Model engagement seperti COBRA serta konsep social currency menjadi landasan bahwa pelanggan loyal terbentuk melalui partisipasi aktif, kedekatan emosional, dan keterlibatan komunitas digital. Bagi UMKM, strategi ini terbukti mampu meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat identitas brand, dan menekan biaya pemasaran.

Saran

1. Tingkatkan kualitas konten secara konsisten, UMKM perlu membuat konten informatif, kreatif, dan relevan dengan karakter audiens. Penggunaan template, tren konten, dan storytelling dapat sangat membantu.
2. Bangun interaksi yang responsif dan personal, Gunakan fitur chat, komentar, live, dan auto-reply untuk menjaga kecepatan respon dan menciptakan kedekatan dengan pelanggan.
3. Optimalkan penggunaan tools digital gratis, Aplikasi seperti Canva, CapCut, Meta Business Suite, serta Google Analytics dapat mempermudah produksi konten dan analisis performa tanpa biaya besar.
4. Evaluasi performa konten dan engagement secara berkala, UMKM sebaiknya melakukan review mingguan untuk mengetahui jenis konten yang paling menarik, waktu posting terbaik, dan bentuk interaksi yang paling efektif.
5. Ikuti pelatihan digital marketing, Untuk mengatasi keterbatasan skill, pelaku UMKM disarankan mengikuti pelatihan atau workshop guna meningkatkan kemampuan desain, copywriting, dan analisis data.

Daftar Pustaka

- Azzahra, R., Susilo, H., & Sjaiful, E. (2025). The Role of Customer Experience in Digital Marketing: A Literature Review on the Impact of Online Interaction on Consumer Loyalty. *The Youth Entrepreneur Management Journal*, 1(1), 39–50. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/yem/article/view/402>
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh pemasaran digital, product innovation, kolaborasi brand dan ulasan pelanggan online terhadap purchasing decision sepatu Aerostreet. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 174–184. <https://repository.uin-malang.ac.id/15463/>
- Gusty, R., Wulandari, P., Siregar, I. N. D., Rizqiana, D. S., & Hasibuan, D. K. S. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604-615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>

- Naim, I., & Rajuddin, W. O. N. (2025). Content Marketing and Customer Loyalty: The Role of Engagement in Culinary SMEs in the Digital Era. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 7(2), 24-36. <https://ojsapaji.org/index.php/apaji/article/view/353>
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran bauran pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465-473 <https://repository.uin-malang.ac.id/15050/>
- Sa'diyah, H., Anliwiarta, Z., Surya, E. A., & Naurah, J. (2024). Pemberdayaan UMKM batik melalui edukasi pemasaran digital. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5). <https://repository.uin-malang.ac.id/19547/>
- Sitindaon, N. (2025). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada UMKM di Era Industri 4.0*. *Digital Business Progress*, 4(1), 53-59.