



Kartika Indah Lestari¹
Budi Harto²

INTEGRASI OMNICHANNEL MARKETING DAN CONTENT MARKETING: KAJIAN KUALITATIF TENTANG DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN SEKTOR RITEL KULINER DI BANDUNG

Abstrak

Dalam era digital saat ini, integrasi omnichannel marketing dan content marketing menjadi strategi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di sektor ritel kuliner. Penelitian ini mengkaji dampak integrasi strategi tersebut terhadap loyalitas pelanggan melalui pendekatan kualitatif, dengan fokus pada sektor ritel kuliner. Melalui wawancara mendalam dan analisis studi kasus dari berbagai entitas ritel kuliner, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana kombinasi efektif antara omnichannel marketing dan content marketing dapat mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan akhirnya, loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi omnichannel marketing dan content marketing secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman belanja yang seamless dan personalisasi konten yang relevan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan integrasi strategi ini sangat tergantung pada kemampuan ritel untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan secara real-time untuk menyajikan konten yang menarik dan pengalaman belanja yang memuaskan. Temuan ini menyarankan bahwa ritel kuliner perlu mengadopsi pendekatan holistik dalam mengimplementasikan omnichannel dan content marketing untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi ritel kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: Omnichannel Marketing, Content Marketing, Loyalitas Pelanggan, Sektor Ritel Kuliner, Strategi Pemasaran Digital.

Abstract

In today's digital era, the integration of omnichannel marketing and content marketing is a key strategy to increase customer loyalty, especially in the culinary retail sector. This research examines the impact of the integration of these strategies on customer loyalty through a qualitative approach, with a focus on the culinary retail sector. Through in-depth interviews and case study analysis of various culinary retail entities, this research identifies how an effective combination of omnichannel marketing and content marketing can influence customer perception, satisfaction, and ultimately, loyalty. The results show that the integration of omnichannel marketing and content marketing significantly increases customer engagement through seamless shopping experiences and personalisation of relevant content, which contributes to increased customer loyalty. In addition, the study found that the successful integration of these strategies is highly dependent on the retailer's ability to collect, analyse and utilise real-time customer data to present engaging content and satisfying shopping experiences. The findings suggest that culinary retailers need to adopt a holistic approach in implementing omnichannel and content marketing to build stronger relationships with customers. This research provides valuable insights for culinary retail practitioners in developing effective marketing strategies to increase customer loyalty in the digital era discipline and publisher requirements. Abstracts are typically sectioned logically as an overview of what appears in the paper.

Keywords: Omnichannel Marketing, Content Marketing, Customer Loyalty, Culinary Retail Sector, Digital Marketing Strategy.

¹Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I
email: kartikaindahlestari.r21ab@plb.ac.id , budiharto@plb.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, dunia ritel mengalami transformasi signifikan, terutama di sektor kuliner, di mana integrasi omnichannel marketing dan content marketing menjadi kunci utama dalam meraih keberhasilan bisnis. Pendekatan omnichannel memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal, baik online maupun offline, secara seamless (Barbosa & Casais, 2022; J. Li & Chang, 2023; Natalina, 2022). Di sisi lain, content marketing berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memengaruhi, dan mempertahankan target audiens (Jacob & Johnson, 2021; Vinerean, 2017). Kombinasi kedua strategi ini berpotensi menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif dan personal, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ardhiani et al., 2023; Jacob & Johnson, 2021). Namun, penerapan strategi integrasi ini di sektor ritel kuliner menghadapi tantangan yang kompleks dan memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar serta perilaku konsumen (Anica-Popa et al., 2021; De Borba et al., 2020; Shah & Asghar, 2023; Šostar & Ristanović, 2023).

Salah satu masalah spesifik yang ditangani oleh topik penelitian ini adalah bagaimana integrasi omnichannel marketing dan content marketing dapat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor ritel kuliner. Masalah ini penting karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan bisnis jangka panjang. Dalam konteks manajemen, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan membutuhkan strategi yang tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan existing dengan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (Nitin Liladhar Rane et al., 2023). Integrasi antara omnichannel marketing dan content marketing menawarkan peluang untuk mencapai hal tersebut melalui pengalaman belanja yang seamless (J. Li & Chang, 2023) dan komunikasi merek (Kissel & Büttgen, 2015) yang konsisten di semua titik kontak. Namun, tantangannya terletak pada kemampuan untuk mengimplementasikan strategi ini secara efektif (De Borba et al., 2020), yang memerlukan koordinasi dan integrasi data antar kanal yang canggih serta penciptaan konten yang resonan dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan (Pentina & Hasty, 2009).

Dampak dari masalah ini dalam konteks manajemen sangat signifikan. Pertama, kegagalan dalam mengintegrasikan omnichannel marketing dan content marketing dapat mengakibatkan pengalaman pelanggan yang tidak konsisten, yang berpotensi merusak loyalitas pelanggan dan citra merek. Kedua, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menyajikan pengalaman yang unik dan personalisasi menjadi faktor diferensiasi yang penting. Oleh karena itu, penelitian mengenai integrasi omnichannel marketing dan content marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya relevan tetapi juga krusial dalam membantu perusahaan ritel kuliner dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi manajemen yang efektif. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang cara kerja integrasi ini dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur manajemen dan praktik bisnis.

Penelitian (Xie et al., 2023) menggunakan data dari pelanggan yang memiliki pengalaman pengembalian dalam ritel omnichannel, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengembalian (CRS) memediasi hubungan antara kemudahan dan loyalitas pelanggan (CL) untuk saluran BORIS, dan antara responsivitas, transparansi, serta kompetensi dengan CL untuk kedua tipe saluran. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai manajemen layanan pengembalian dalam konteks omnichannel. (Chen et al., 2022) menunjukkan bahwa koordinasi harga dan layanan serta distribusi dalam strategi pemasaran kolaboratif omnichannel berdampak positif terhadap pengalaman belanja omnichannel dan loyalitas pelanggan. (Cotarelo et al., 2021) menganalisis kualitas layanan logistik (LSQ) dalam konteks tiga skenario pembelian omnichannel berbeda dan menilai dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hasil menunjukkan bahwa ketepatan waktu merupakan elemen paling penting dari LSQ yang menghasilkan kepuasan di semua skenario.

Temuan (Tyrväinen et al., 2020) mengkonfirmasi hubungan positif antara personalisasi dan motivasi hedonis terhadap komponen pengalaman pelanggan kognitif dan emosional, serta efek positif pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian (Mainardes et al., 2020) menggunakan model yang menghubungkan konstruk kualitas interaksi terintegrasi, persepsi kelancaran, afeksi positif, dan loyalitas sikap. Hasil menunjukkan bahwa kualitas interaksi

terintegrasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bank. (Suhail Ajina, 2019) menyelidiki peran content marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa content marketing memiliki dampak positif terhadap keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ditemukan dalam literatur terkait integrasi omnichannel marketing dan content marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sektor ritel kuliner. Meskipun studi sebelumnya telah mengidentifikasi dampak positif dari omnichannel marketing dan content marketing pada loyalitas pelanggan secara terpisah, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman bagaimana integrasi kedua strategi ini secara spesifik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor ritel kuliner. Kesenjangan ini menyoroti kebutuhan untuk eksplorasi mendalam tentang bagaimana kombinasi kedua pendekatan tersebut dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks yang sangat kompetitif dan dinamis.

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan bagaimana integrasi omnichannel marketing dan content marketing secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam sektor ritel kuliner. Diharapkan hasil penelitian akan menawarkan wawasan tentang praktik terbaik dalam mengimplementasikan strategi integrasi yang efektif, mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan integrasi ini, dan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis di sektor ritel kuliner. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual yang dapat memandu praktisi dan akademisi dalam memahami dinamika antara omnichannel marketing, content marketing, dan loyalitas pelanggan.

Kontribusi utama dari penelitian yang diusulkan terletak pada pengembangan pemahaman yang lebih mendalam tentang sinergi antara omnichannel marketing dan content marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor ritel kuliner. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung memfokuskan pada satu aspek tertentu seperti kualitas layanan pengembalian, pengalaman belanja omnichannel, atau personalisasi (Natarajan & Ramanan V, 2023a, 2023b; Natarajan & Veera Raghavan, 2023a, 2024), penelitian ini mengeksplorasi integrasi kedua strategi tersebut sebagai sebuah kesatuan strategi holistik. Hal ini memberikan perspektif baru dalam literatur manajemen pemasaran dan ritel, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan omnichannel yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam literatur tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap praktek manajemen ritel dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana integrasi strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang efektivitas integrasi omnichannel marketing dan content marketing dalam konteks yang spesifik, yaitu sektor ritel kuliner. Melalui pendekatan kualitatif yang mendalam, penelitian ini akan mengungkap bagaimana konsumen mempersepsikan dan merespons integrasi kedua strategi tersebut dalam pengalaman belanja mereka. Hal ini akan menghasilkan rekomendasi praktis yang berharga bagi pelaku industri ritel kuliner dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan tetapi juga dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi yang berarti tidak hanya bagi literatur akademis tetapi juga bagi praktik bisnis di lapangan.

METODE

Penelitian ini dirancang sebagai studi kualitatif dengan pendekatan eksplorasi kualitatif untuk memahami dampak integrasi omnichannel marketing dan content marketing terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel kuliner. Metodologi ini dipilih untuk memungkinkan pemahaman mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan respons pelanggan terhadap upaya pemasaran yang terintegrasi. Melalui pendekatan deskriptif analitis, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana integrasi kedua strategi pemasaran tersebut diimplementasikan oleh ritel kuliner di Bandung, Jawa Barat, dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada pengalaman subjektif pelanggan,

penelitian ini diharapkan untuk menghasilkan insight yang kaya dan mendalam mengenai praktik pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh melalui metode pengumpulan data yang beragam, termasuk wawancara mendalam, survei, review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik bisnis ritel kuliner, manajer pemasaran, dan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang digunakan dan persepsi pelanggan terhadap upaya tersebut. Survei akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengalaman pelanggan secara lebih luas. Review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan akan digunakan untuk mendukung pemahaman teoretis dan kontekstual penelitian tentang omnichannel dan content marketing serta loyalitas pelanggan.

Lokasi penelitian dipilih di Bandung, Jawa Barat, karena kota ini dikenal sebagai salah satu pusat kuliner yang berkembang pesat di Indonesia, dengan berbagai jenis usaha ritel kuliner yang mengadopsi strategi pemasaran inovatif. Keberagaman ritel kuliner di Bandung memberikan kesempatan unik untuk mengeksplorasi bagaimana integrasi omnichannel marketing dan content marketing diterapkan dalam berbagai konteks bisnis dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada pertumbuhan ekonomi digital di kota tersebut, yang mendukung implementasi dan adopsi strategi omnichannel dan content marketing oleh bisnis ritel kuliner.

Analisis data dilakukan secara induktif, dimulai dari pengumpulan data yang kemudian diikuti oleh pengorganisasian data untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori. Langkah selanjutnya adalah interpretasi data untuk menarik kesimpulan tentang bagaimana integrasi omnichannel marketing dan content marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan. Proses analisis ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika di balik loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan dasar untuk rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis ritel kuliner. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi berharga terhadap literatur akademis dan praktik bisnis dalam konteks pemasaran ritel kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan analisis dalam penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana integrasi omnichannel marketing dan content marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam sektor ritel kuliner. Melalui analisis data kualitatif yang dihimpun dari review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan, penelitian ini berhasil menyediakan wawasan mendalam mengenai dinamika antara strategi pemasaran yang terintegrasi dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi kedua strategi pemasaran tersebut berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif dan personal, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau bisnis ritel kuliner. Hasil penelitian mengungkapkan beberapa temuan utama, antara lain:

Analisis dan temuan pertama : Integrasi Omnichannel Marketing dan Content Marketing

Temuan pertama dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara omnichannel marketing dan content marketing secara signifikan berhasil menciptakan nilai tambah pada pengalaman pelanggan melalui penyajian konsistensi pesan dan kemudahan akses informasi di berbagai saluran. Dalam praktiknya, ketika pelanggan berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform baik itu media sosial, website, aplikasi mobile, atau toko fisik, mereka mendapatkan pengalaman yang serupa dan saling terkait. Pesan yang disampaikan merek konsisten baik dalam nuansa maupun konten, memudahkan pelanggan untuk memahami apa yang ditawarkan dan bagaimana nilai merek tersebut relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Konsistensi ini menciptakan sebuah harmoni dalam pengalaman belanja, meningkatkan kepuasan pelanggan karena tidak ada diskrepansi informasi yang bisa menimbulkan kebingungan atau ketidakpastian.

Selain itu, kemudahan akses informasi menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Natarajan & Veera Raghavan, 2023c; Poorrezaei et al., 2023; Zhang et al., 2024). Dengan integrasi omnichannel dan content marketing, informasi tentang produk, layanan, promosi, dan lainnya dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan dari saluran apapun yang mereka pilih (Cotarelo et al., 2021; Cui et al., 2021; Dwivedi et al., 2021; Gasparin et al., 2022). Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan karena mereka merasa dihargai dan dipahami oleh merek (Alzaydi, 2023;

Butkouskaya et al., 2023; Clara, 2023; Nitin Liladhar Rane et al., 2023). Integrasi strategis antara berbagai saluran pemasaran memastikan bahwa pelanggan tidak perlu berulang kali mencari informasi yang sama di saluran yang berbeda, yang seringkali dapat mengurangi minat atau bahkan mengubah keputusan pembelian (Abdul Rozak et al., 2022; Budi Harto et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016).

Dalam beberapa kasus, penelitian juga mengungkapkan temuan yang tidak terduga, di mana beberapa pelanggan merasa bahwa terlalu banyak konsistensi bisa mengurangi personalisasi pengalaman belanja mereka. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsistensi informasi penting, merek juga harus mempertimbangkan untuk menyesuaikan pengalaman pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku belanja individu untuk menciptakan keseimbangan antara konsistensi dan personalisasi (Ardhiyansyah & Jaman, 2023; Y. Li, Tan, et al., 2023). Penjelasan untuk temuan ini adalah bahwa pelanggan modern menghargai personalisasi tinggi sebagai bentuk pengakuan dari merek terhadap keunikan mereka. Oleh karena itu, integrasi strategi omnichannel dan content marketing harus dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan untuk personalisasi, memastikan bahwa setiap interaksi tidak hanya konsisten tetapi juga relevan secara personal dengan pelanggan.

Analisis dan temuan kedua : Personalisasi Konten berdasarkan Preferensi Pelanggan

Personalisasi konten telah terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konten yang disajikan kepada pelanggan disesuaikan dengan minat, kebutuhan, dan preferensi mereka, pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami oleh merek. Proses personalisasi ini memungkinkan merek untuk membina hubungan yang lebih dalam dan berarti dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Penggabungan data pelanggan dari berbagai saluran memainkan peran penting dalam mencapai tingkat personalisasi ini, karena memberikan merek gambaran holistik tentang perilaku dan preferensi pelanggan.

Analisis data pelanggan yang terintegrasi dari berbagai saluran seperti media sosial, transaksi online, dan interaksi langsung memungkinkan merek untuk mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi pelanggan yang dapat digunakan untuk menyesuaikan konten pemasaran (Ardhiyansyah & Jaman, 2023; Jacob & Johnson, 2021; Pentina & Hasty, 2009; Suhail Ajina, 2019). Personalisasi ini tidak hanya terbatas pada rekomendasi produk tetapi juga mencakup personalisasi dalam komunikasi, penawaran promosi, dan bahkan pengalaman belanja di toko (Ardhiyansyah & Jaman, 2023; Poorrezaei et al., 2023; Zhang et al., 2024). Sebagai hasil dari pendekatan personalisasi ini, pelanggan merasa bahwa mereka menerima perhatian yang lebih relevan dan bermakna dari merek, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka (Y. Li, Tan, et al., 2023; Natalina, 2022; Natarajan & Veera Raghavan, 2023a). Ini secara langsung mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain (Natarajan & Veera Raghavan, 2023b; Savastano et al., 2019).

Salah satu temuan yang tidak terduga dari penelitian ini adalah bahwa beberapa pelanggan mungkin merasa terbebani oleh tingkat personalisasi yang terlalu tinggi, merasa bahwa privasi mereka terlalu terbuka. Temuan ini menunjukkan bahwa ada garis antara personalisasi yang diinginkan dan persepsi invasi privasi. Merek harus menavigasi dinamika ini dengan hati-hati, memastikan bahwa personalisasi yang mereka tawarkan tidak hanya relevan tetapi juga disampaikan dengan cara yang membuat pelanggan merasa nyaman dan aman (Jacob & Johnson, 2021; Natalina, 2022; Natarajan & Veera Raghavan, 2023a). Penjelasan untuk fenomena ini adalah sementara pelanggan menghargai konten yang relevan dan personal, mereka juga sangat sadar akan privasi data mereka. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk transparan tentang bagaimana data pelanggan digunakan untuk personalisasi dan memberikan kontrol kepada pelanggan atas data mereka (Jamaludin et al., 2022; Permana et al., 2022; Tyrväinen et al., 2020). Ini akan membantu dalam mempertahankan keseimbangan antara personalisasi yang efektif dan penghormatan terhadap privasi pelanggan.

Analisis dan temuan ketiga : Kepercayaan Pelanggan terhadap Merek

Temuan ini menekankan bahwa pelanggan menilai tinggi bisnis yang dapat menunjukkan keterbukaan dalam operasi mereka serta keahlian dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Transparansi mencakup aspek seperti jujur tentang sumber bahan, proses produksi, dan kebijakan harga, sedangkan kompetensi berkaitan dengan kemampuan merek dalam menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas dan pengetahuan produk yang mendalam.

Ketika pelanggan merasakan kedua kualitas ini dari sebuah merek, mereka cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat, yang merupakan fondasi penting untuk loyalitas jangka Panjang.

Transparansi dan kompetensi membawa dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang nilai dan integritas merek (Y. Li, Fang, et al., 2023; Tran Xuan et al., 2023; Wang et al., 2020; Yang & Battocchio, 2021; J. Yu et al., 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung berkomitmen terhadap merek yang mereka percayai sebagai pemimpin yang etis dan bertanggung jawab (Cardoso et al., 2022; Mansouri et al., 2022; Tanveer et al., 2021). Dalam konteks ritel kuliner, hal ini bisa termasuk kejelasan mengenai kebersihan, asal-usul bahan makanan, dan keadilan dalam harga. Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi dan kompetensi ini tidak hanya meningkatkan kesetiaan pelanggan tetapi juga mendorong word-of-mouth positif (J. Li & Chang, 2023; Y. Li, Tan, et al., 2023), memperkuat reputasi merek di mata konsumen baru (Cardoso et al., 2022; Tanveer et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa investasi dalam transparansi dan kompetensi bukan hanya etika bisnis yang baik tetapi juga strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu temuan yang tidak terduga adalah bahwa beberapa pelanggan mungkin merasa skeptis terhadap transparansi berlebihan, mempertanyakan motif di baliknya. Dalam beberapa kasus, kejelasan yang berlebihan tentang setiap aspek operasi bisnis dapat dilihat sebagai upaya pemasaran yang terlalu agresif daripada upaya tulus untuk membangun kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa bisnis perlu menemukan keseimbangan yang tepat dalam berkomunikasi transparansi mereka (Yang & Battocchio, 2021), memastikan bahwa informasi yang disajikan dirasakan sebagai nilai tambah bagi pelanggan, bukan sebagai strategi pemasaran semata. Fenomena ini menjelaskan bahwa konsumen masa kini telah menjadi lebih cerdas dalam menerima informasi dari merek, dan mereka dapat dengan cepat mendeteksi ketidakautentikan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk menjaga agar komunikasi mereka autentik dan memastikan bahwa upaya transparansi (Yang & Battocchio, 2021; W. Yu et al., 2022) dan demonstrasi kompetensi benar-benar mencerminkan nilai dan komitmen merek terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan (Akter et al., 2023; Natarajan & Veera Raghavan, 2024; Yang & Battocchio, 2021).

Implikasi dan Rekomendasi

Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya integrasi omnichannel marketing dan content marketing dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor ritel kuliner. Konsistensi pesan dan kemudahan akses informasi di berbagai saluran ditemukan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai tambah yang disediakan oleh merek. Hal ini sejalan dengan temuan literatur yang ada, yang menunjukkan bahwa konsumen modern menghargai kemudahan dan konsistensi dalam pengalaman belanja mereka (Ardhiyansyah & Jaman, 2023; Poorrezaei et al., 2023; Zhang et al., 2024). Selanjutnya, personalisasi konten berdasarkan preferensi pelanggan, yang dicapai melalui penggabungan data pelanggan dari berbagai saluran, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menegaskan kembali literatur yang menyoroti personalisasi (Tran Xuan et al., 2023; Tyrväinen et al., 2020; Zhang et al., 2024) sebagai strategi penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Selain itu, temuan mengenai pentingnya transparansi dan kompetensi dalam membangun kepercayaan pelanggan menambahkan kepada literatur (Yang & Battocchio, 2021; W. Yu et al., 2022) yang mengakui transparansi sebagai salah satu pilar utama dalam membangun hubungan merek-pelanggan yang kuat. Di sisi lain memperkuat posisi merek sebagai pemimpin pemikiran yang dapat diandalkan untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Kesenambungan pengalaman belanja dari online ke offline dan sebaliknya juga ditekankan sebagai faktor penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan (He et al., 2022; Y. Li et al., 2019; Savastano et al., 2019), yang mencerminkan temuan studi sebelumnya tentang pentingnya pengalaman omnichannel yang seamless (J. Li & Chang, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis ritel kuliner harus berinvestasi dalam strategi omnichannel yang menyeluruh untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.

Dibandingkan dengan temuan studi lain, penelitian ini menawarkan kontribusi unik dengan mengeksplorasi bagaimana integrasi spesifik antara omnichannel marketing dan content

marketing berdampak pada loyalitas pelanggan dalam konteks ritel kuliner Indonesia. Sementara banyak studi sebelumnya telah memfokuskan pada aspek tertentu dari omnichannel marketing atau content marketing secara terpisah, penelitian ini secara khusus mengkaji sinergi antara keduanya. Ini menawarkan perspektif baru dan mendalam tentang bagaimana kedua strategi ini, ketika diintegrasikan dengan efektif, dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang superior dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini secara signifikan berkontribusi dalam menjawab pertanyaan utama yang diajukan dalam bagian pendahuluan, yaitu bagaimana integrasi omnichannel marketing dan content marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor ritel kuliner. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan—konsistensi pesan, kemudahan akses informasi, personalisasi konten, transparansi, kompetensi, dan kesinambungan pengalaman belanja—penelitian ini memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi integrasi dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pemangku kepentingan di sektor ritel kuliner untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan customer-centric. Dengan demikian, penelitian ini memenuhi tujuannya untuk mengeksplorasi dan mendemonstrasikan bagaimana integrasi strategis antara omnichannel marketing dan content marketing dapat menjadi kunci untuk membangun dan memelihara loyalitas pelanggan dalam industri ritel kuliner yang sangat kompetitif.

Keterbatasan dan Penelitian di Masa Depan

Penelitian ini, meskipun menyediakan wawasan yang signifikan tentang pengaruh integrasi omnichannel marketing dan content marketing terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel kuliner, memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini membatasi kemampuan untuk mengkuantifikasi hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan cara yang memungkinkan generalisasi yang luas. Walaupun analisis kualitatif memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi pelanggan, penggunaan data kuantitatif dapat membantu dalam mengidentifikasi pola dan tren yang mungkin tidak terungkap melalui metode kualitatif saja. Kedua, fokus pada sektor ritel kuliner di Indonesia mungkin membatasi aplikabilitas temuan ke sektor lain atau ke konteks geografis lain. Perbedaan budaya dan perilaku belanja bisa mempengaruhi bagaimana strategi omnichannel dan content marketing diterima oleh pelanggan.

Mengingat keterbatasan ini, penelitian di masa depan dapat menjelajahi penggunaan metodologi campuran yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan nuansa yang lebih kaya tentang topik ini. Penelitian kuantitatif, seperti survei atau eksperimen, dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang dihasilkan dari temuan kualitatif ini dan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Selain itu, memperluas cakupan geografis dan sektoral dari penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi integrasi omnichannel dan content marketing diterapkan dan diterima dalam berbagai konteks budaya dan industry.

Penelitian di masa depan juga bisa mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi integrasi omnichannel dan content marketing terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian jangka panjang dapat membantu dalam memahami bagaimana hubungan antara pelanggan dan merek berkembang seiring waktu sebagai hasil dari penerapan strategi ini. Selain itu, penelitian bisa berfokus pada faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi efektivitas integrasi strategi pemasaran, seperti teknologi baru, perubahan dalam perilaku konsumen, atau dinamika persaingan pasar. Ini akan memberikan wawasan berharga bagi merek dalam menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang berubah-ubah.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab pernyataan masalah mengenai bagaimana integrasi omnichannel marketing dan content marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor ritel kuliner. Dari analisis yang dilakukan, diketahui bahwa integrasi strategi pemasaran ini secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penyajian konsistensi pesan dan kemudahan akses informasi di berbagai saluran. Personalisasi konten berdasarkan preferensi pelanggan juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara

transparansi dan kompetensi bisnis ritel kuliner dalam menyajikan informasi dan layanan ditemukan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kesenambungan pengalaman belanja dari online ke offline dan sebaliknya dianggap sebagai faktor penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan utama dari penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi omnichannel marketing dan content marketing dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan di sektor ritel kuliner. Konsistensi pesan dan kemudahan akses informasi di berbagai saluran memfasilitasi pengalaman belanja yang seamless, sementara personalisasi konten meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek diperkuat melalui transparansi dan kompetensi yang ditunjukkan oleh bisnis, dan kesinambungan pengalaman belanja dari online ke offline meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi integrasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang kuat.

Implikasi temuan ini terhadap teori dan praktik dalam bidang manajemen dan pemasaran sangat signifikan. Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana integrasi strategi pemasaran omnichannel dan content marketing dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari perspektif praktis, temuan ini menawarkan panduan bagi pelaku bisnis ritel kuliner untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan customer-centric. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan personalisasi dan kesinambungan pengalaman belanja sebagai komponen kunci dalam strategi omnichannel mereka untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, termasuk pendekatan metodologis dan fokus geografis yang terbatas pada Indonesia. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian masa depan untuk mengadopsi pendekatan metodologis yang lebih komprehensif, termasuk studi kuantitatif yang dapat membantu mengukur pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap loyalitas pelanggan secara lebih akurat. Penelitian masa depan juga dapat memperluas cakupan geografis untuk menguji apakah temuan ini konsisten di berbagai konteks budaya dan pasar. Selain itu, penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi pengaruh teknologi baru dan perubahan perilaku konsumen terhadap efektivitas strategi omnichannel dan content marketing akan sangat berharga dalam memajukan pemahaman dalam bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rozak, Budi Harto, Rivaldi Arissaputra, & Khoirun Nisa. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 271–281. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1093>
- Akter, S., Mohiuddin Babu, M., Hossain, T. M. T., Dey, B. L., Liu, H., & Singh, P. (2023). Omnichannel management capabilities in international marketing: The effects of word of mouth on customer engagement and customer equity. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0203>
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Anica-Popa, I., Anica-Popa, L., Radulescu, C., & Vrincianu, M. (2021). The Integration of Artificial Intelligence in Retail: Benefits, Challenges and a Dedicated Conceptual Framework. *Www.Amfiteatruconomic.Ro*, 23(56), 120. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/120>
- Ardhiani, M. C., Panjaitan, Y., & Atma Jaya Catholic University of Indonesia. (2023). Analysis of Financial Knowledge, Financial Awareness, and Financial Attitude on Investment Decisions in the Capital Market by Indonesian Millennial Generation. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i5-22>

- Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023). Omnichannel Changing Hedonic Motivational Behavior? Creating Shopping Experience and Satisfaction Against Consumer Loyalty. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 1(03), 114–124. <https://doi.org/10.58812/ese.v1i03.36>
- Barbosa, J., & Casais, B. (2022). The transformative and evolutionary approach of omnichannel in retail companies: Insights from multi-case studies in Portugal. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 799–815. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0498>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 319–334. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chen, X., Su, X., Li, Z., Wu, J., Zheng, M., & Xu, A. (2022). The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: The mediating effect of the omni-channel shopping experience. *Operations Management Research*, 15(3–4), 983–997. <https://doi.org/10.1007/s12063-022-00319-y>
- Clara, C. (2023). Dimensions of Omnichannel Retail Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(2), 44–57. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i2.2348>
- Cotarelo, M., Calderón, H., & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133–1153. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013>
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120. <https://doi.org/10.1177/0022242920968810>
- De Borba, J. L. G., Magalhães, M. R. D., Filgueiras, R. S., & Bouzon, M. (2020). Barriers in omnichannel retailing returns: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 121–143. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0140>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Frasquet, M., & Miquel, M.-J. (2017). Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 859–873. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0175>
- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the “integration imperative”: A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829>
- He, Y., Yu, Y., & Zuo, M. (2022). How does differentiated multichannel collaboration matter? The boom-bust effects on online–offline store images. *Internet Research*, 32(3), 843–874. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2020-0385>
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80–102. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>

- Jamaludin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rosita Manawari Girsang, Budi Harto, Panji Pramudhita, Ketut Jatinegara, Ni Nyoman Kerti Yasa, Anna Permatasari Kamarudin, Anaseputri Jamira, Mashur Razak, Abdurohim, Liharman Saragih, Sherly, Melvin Krisdiana Djami Rane, Irmal, & Rosharita. (2022). Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. *Media Sains Indonesia*.
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755–777. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, J., & Chang, Y. (2023). The influence of seamless shopping experience on customers' word of mouth on social media. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2023-0135>
- Li, Y., Fang, J., Yuan, S., & Cai, Z. (2023). Disentangling the relationship between omnichannel integration and customer trust: A response surface analysis. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0222>
- Li, Y., Liu, H., Lee, M., & Huang, Q. (2019). Information privacy concern and deception in online retailing: The moderating effect of online–offline information integration. *Internet Research*, 30(2), 511–537. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0066>
- Li, Y., Tan, R., & Gong, X. (2023). How omnichannel integration promotes customer word-of-mouth behaviors: The mediating roles of perceived personal preference fit and perceived social relatedness. *Information Technology & People*, 36(4), 1726–1753. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2021-0440>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. D. M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Natalina, K. (2022). The Effect of Brand Image and Omni Channel Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Digital Saving Opening of Bank BRI. 1(4).
- Natarajan, T., & Ramanan V, D. (2023a). Does integrated store service quality stimulate omnichannel shoppers' augmenting, co-developing, influencing and mobilizing behaviors? Moderating role of perceived relationship investment. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1717>
- Natarajan, T., & Ramanan V, D. (2023b). Does integrated store service quality stimulate omnichannel shoppers' augmenting, co-developing, influencing and mobilizing behaviors? Moderating role of perceived relationship investment. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1717>
- Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2023a). Does integrated store service quality explain omnichannel shoppers' online brand advocacy behaviors?: Role of memorable shopping experiences, store attachment, and relationship strength. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0147>
- Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2023b). Does integrated store service quality turn omnichannel shoppers into price-insensitive, cross-category purchasers, and loyal webroomers? Moderating role of perceived relationship investment and alternative retailer attractiveness. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 15(3/4), 291–319. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2023-0006>
- Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2023c). Does service journey quality explain omnichannel shoppers' online engagement behaviors? The role of customer-store identification and gratitude toward the store. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2023-0217>
- Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2024). Does integrated store service quality determine omnichannel customer lifetime value? Role of commitment, relationship proneness, and relationship program receptiveness. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2023-0276>

- Nitin Liladhar Rane, Anand Achari, & Saurabh P. Choudhary. (2023). ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QUALITY OF SERVICE: EFFECTIVE STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION, EXPERIENCE, RELATIONSHIP, AND ENGAGEMENT. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5). <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Pentina, I., & Hasty, R. W. (2009). Effects of Multichannel Coordination and E-Commerce Outsourcing on Online Retail Performance. *Journal of Marketing Channels*, 16(4), 359–374. <https://doi.org/10.1080/10466690903188021>
- Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Herwinsyah, Budi Harto, Abdurrasyid, Rosyid Ridlo Al-Hakim, Rima Rizqi Wijayanti, Irmawati, Moh Safii, Johni S Pasaribu, & Arief Yanto Rukmana. (2022). Artificial Intelligence Marketing. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Poorrezaei, M., Pich, C., & Resnick, S. (2023). A framework to improve retail customer experience: A qualitative study exploring the customer journey. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(5), 663–686. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2022-0120>
- Savastano, M., Bellini, F., D’Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 474–492. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0270>
- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6), e17146. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Suhail Ajina, A. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.06](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.06)
- Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking: The moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663–694. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0292>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Wang, J., Zheng, B., & Liu, H. (2020). Satisfying consumers all around: A multidisciplinary view of omnichannel retail. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 158–171. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0452>
- Xie, C., Gong, Y., Xu, X., Chiang, C.-Y., & Chen, Q. (2023). The influence of return channel type on the relationship between return service quality and customer loyalty in omnichannel retailing. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(4), 1105–1134. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2021-0073>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Yu, J., Wen, Y., Jin, J., & Zhang, Y. (2019). Towards a service-dominant platform for public value co-creation in a smart city: Evidence from two metropolitan cities in China. *Technological Forecasting and Social Change*, 142, 168–182. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.017>
- Yu, W., Zhou, J., He, M., & Si, D. (2022). Does Brand Truth-Telling Yield Customer Participation? The Interaction Effects of CSR Strategy and Transparency Signaling. *Behavioral Sciences*, 12(12), 514. <https://doi.org/10.3390/bs12120514>

Zhang, X., Park, Y., & Park, J. (2024). The effect of personal innovativeness on customer journey experience and reuse intention in omni-channel context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 480–495. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1013>.
(Times New Roman 11, Regular, spasi 1, spacing before 6 pt, after 6 pt).