https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

TRANSFORMASI DIGITAL IKM BERBASIS KOMODITAS LOKAL: STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN MARKETPLACE PADA KERIPIK UBI UNGU DESA KARANGLO

Rizky Ramadhan Aprian Aditama[1], Adcharina Pratiwi[2], Iwanda Theza Vadesma[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: rizkyramadhanaa31@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing Industri Kecil dan Menengah (IKM), khususnya pada sektor pangan berbasis komoditas lokal. IKM Keripik Ubi Ungu di Desa Karanglo memiliki potensi ekonomi yang tinggi, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek branding dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing pelaku IKM guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Program dilaksanakan melalui metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan selama tiga minggu, dengan fokus pada optimalisasi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia), penguatan branding, desain kemasan, serta pengenalan iklan digital berbayar. Pendekatan ini didasarkan pada temuan empiris yang menunjukkan bahwa kompetensi digital dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM [1], serta bahwa implementasi e-commerce mampu meningkatkan daya saing industri kecil [2]. Selain itu, inovasi produksi dan strategi pemasaran yang adaptif terbukti meningkatkan efisiensi dan nilai tambah produk olahan ubi [3]. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pengelolaan akun bisnis digital, pembuatan konten promosi berbasis smartphone dan Canva, penyusunan copywriting persuasif, serta perbaikan identitas visual produk. Beberapa pelaku IKM mulai aktif melakukan promosi digital dan membuka toko online, yang berdampak pada meningkatnya interaksi dan minat konsumen. Secara keseluruhan, program ini memberikan fondasi awal bagi kemandirian digital marketing IKM Keripik Ubi Ungu di Desa Karanglo. Penguatan branding dan pemanfaatan platform digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas adaptif pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar modern. Ke depan, keberlanjutan program memerlukan monitoring, penguatan konten kreatif, serta optimalisasi strategi digital berbasis analitik untuk mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Branding, Marketplace, IKM, Keripik Ubi Ungu.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah struktur ekonomi, pola konsumsi, serta strategi persaingan bisnis di berbagai sektor [1][2]. Perkembangan internet, media sosial, dan platform e-commerce menciptakan ekosistem baru yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa batasan geografis [3][4]. Dalam konteks ini, digital marketing berkembang sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi, data, dan komunikasi interaktif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran [5][6].

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam era ekonomi digital [7][8]. Di satu sisi, digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas dan efisiensi distribusi; di sisi lain, keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia seringkali menghambat proses adaptasi [9][10]. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

adopsi teknologi digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, kompetensi digital, serta persepsi terhadap manfaat teknologi [11][12].

Secara teoretis, adopsi digital marketing dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM), yang menekankan pentingnya perceived usefulness dan perceived ease of use dalam menentukan penerimaan teknologi [13]. Selain itu, kerangka Diffusion of Innovation menegaskan bahwa proses adopsi inovasi dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, komunikasi, waktu, dan sistem sosial [14]. Dalam konteks UMKM, keberhasilan digitalisasi sering kali memerlukan pendampingan eksternal untuk mempercepat proses pembelajaran dan adaptasi [15][16].

Dari perspektif strategi, Resource-Based View (RBV) menempatkan kapabilitas digital sebagai sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan [17][18]. Kapabilitas ini mencakup kemampuan mengelola media sosial, menganalisis data pelanggan, membangun identitas merek digital, serta mengoptimalkan marketplace [19][20]. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kompetensi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan pertumbuhan penjualan UMKM [21][22].

Branding menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital. Identitas merek yang kuat mampu meningkatkan brand awareness, perceived quality, serta customer loyalty [23][24]. Dalam lingkungan digital, branding tidak hanya mencakup logo dan kemasan, tetapi juga storytelling, visual content, konsistensi pesan, dan interaksi dengan pelanggan [25][26]. Studi menunjukkan bahwa kualitas konten visual dan copywriting persuasif berpengaruh positif terhadap purchase intention pada platform media sosial [27][28].

Marketplace dan e-commerce juga berperan sebagai katalisator peningkatan daya saing UMKM [29][30]. Integrasi toko online memungkinkan pelaku usaha mengakses pasar nasional bahkan internasional dengan biaya relatif rendah [31]. Selain itu, fitur rating, review, dan algoritma platform memengaruhi visibilitas produk serta kepercayaan konsumen [32][33]. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa optimalisasi e-commerce dan social commerce mampu meningkatkan engagement serta konversi penjualan secara signifikan [34][35].

Dalam konteks ekonomi lokal, pengembangan produk berbasis komoditas unggulan desa menjadi strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas [36]. Diversifikasi produk pertanian melalui inovasi pengolahan meningkatkan nilai tambah serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat [37][38]. Namun, tanpa strategi pemasaran yang adaptif dan modern, potensi produk lokal sering kali tidak berkembang secara optimal [39].

IKM Keripik Ubi Ungu di Desa Karanglo memiliki potensi ekonomi yang tinggi karena didukung oleh ketersediaan bahan baku, kualitas produk, serta diferensiasi warna dan kandungan gizi. Namun, sebagaimana banyak UMKM lainnya, pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam branding dan pemanfaatan digital marketing. Pemasaran yang masih konvensional menyebabkan jangkauan pasar terbatas, sedangkan identitas merek yang belum kuat mengurangi daya tarik produk di pasar modern. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan kapabilitas pemasaran digital yang dimiliki pelaku usaha.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

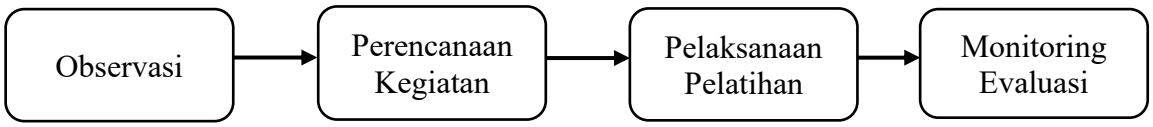
https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan literatur, intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, kesiapan adopsi teknologi, serta kinerja pemasaran UMKM [40]. Oleh karena itu, penguatan kompetensi digital, optimalisasi media sosial, pengembangan branding, serta integrasi marketplace menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing IKM Keripik Ubi Ungu. Pendekatan ini selaras dengan temuan empiris yang menegaskan bahwa transformasi digital yang terstruktur mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai respons strategis terhadap kebutuhan peningkatan kapabilitas digital marketing IKM. Melalui pelatihan, pendampingan, dan penguatan branding, diharapkan terjadi peningkatan visibilitas produk, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan posisi bersaing di era ekonomi digital.

METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pendampingan (participatory action approach) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan proses transfer pengetahuan dan keterampilan digital marketing berlangsung secara aplikatif dan berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu observasi, perencanaan kegiatan, pelaksanaan pelatihan, serta monitoring dan evaluasi. Alur tahapan tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alur Kegiatan

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Observasi

Tahap observasi merupakan langkah awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra, khususnya terkait sistem pemasaran, branding produk, serta tingkat literasi digital pelaku IKM Keripik Ubi Ungu. Kegiatan observasi dilakukan melalui kunjungan lapangan, wawancara langsung, dan diskusi kelompok (FGD) bersama anggota koperasi. Observasi juga mencakup pengamatan terhadap proses produksi, desain kemasan, serta metode distribusi yang digunakan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui pasar lokal dan toko oleh-oleh, sementara pemanfaatan media sosial dan marketplace belum optimal.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 2. Kegiatan observasi dan diskusi awal dengan pelaku IKM Keripik Ubi Ungu (Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2025)

2. Perencanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi, tim menyusun rencana intervensi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Perencanaan meliputi penyusunan modul pelatihan digital marketing, pemilihan platform digital yang akan digunakan (Instagram, Facebook, TikTok, dan Shopee), serta perancangan materi branding seperti pembuatan logo, identitas visual, dan desain kemasan yang lebih modern.

Selain itu, disusun jadwal pelaksanaan pelatihan selama tiga minggu serta indikator keberhasilan program, seperti kemampuan peserta membuat akun bisnis digital, mengunggah konten promosi, dan membuka toko online.



Gambar 3. Rapat koordinasi dan perencanaan program pelatihan digital marketing (Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2025)

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

3. Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan secara intensif selama tiga minggu di Balai Desa Karanglo. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan individual. Materi pelatihan mencakup konsep dasar digital marketing, strategi content marketing, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, pembuatan desain konten menggunakan Canva, penyusunan copywriting persuasif, penguatan branding dan repackaging, serta simulasi pembukaan dan pengelolaan toko online di marketplace.

Peserta secara langsung mempraktikkan pembuatan akun bisnis media sosial dan mengunggah konten promosi selama sesi pelatihan. Pendekatan praktik langsung ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis sekaligus membangun kepercayaan diri pelaku IKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.



Gambar 4. Pelatihan konsep dasar digital marketing di Balai Desa Karanglo
(Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2025)

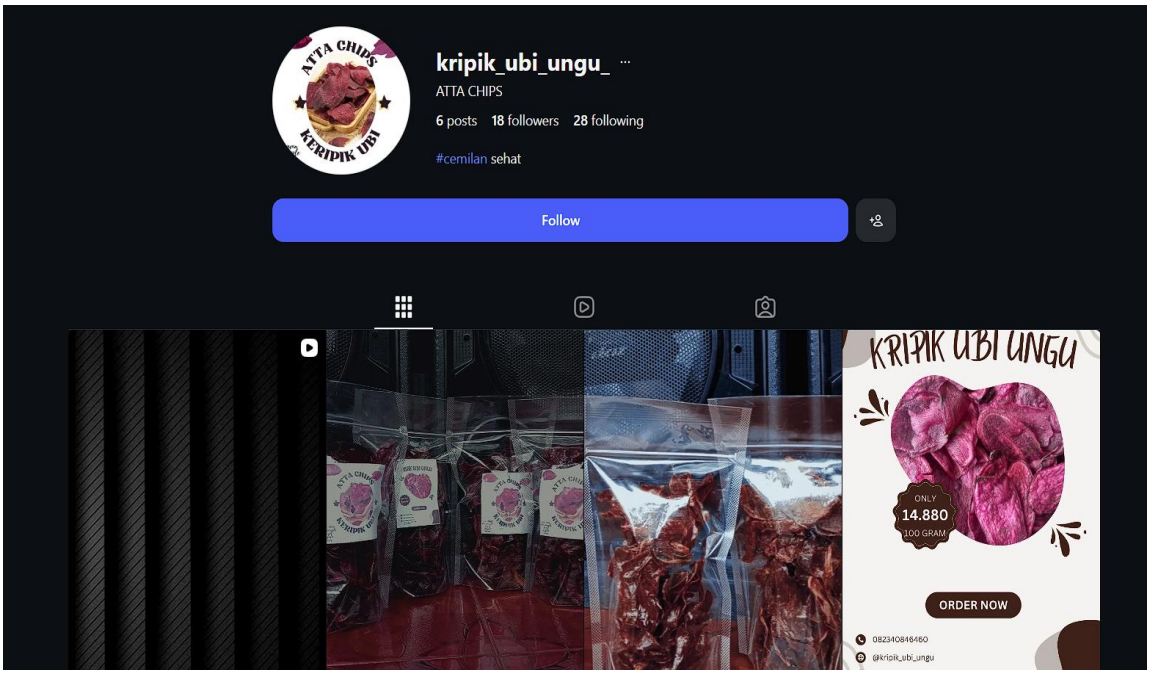
4. Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan tingkat adopsi digital marketing oleh mitra. Monitoring dilakukan melalui pengamatan aktivitas unggahan media sosial, evaluasi pengelolaan toko online, serta diskusi tindak lanjut untuk mengidentifikasi kendala teknis yang dihadapi peserta.

Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk, yaitu evaluasi proses selama pelatihan berlangsung dan evaluasi hasil setelah implementasi digital marketing. Indikator keberhasilan meliputi kemampuan peserta membuat akun bisnis digital, konsistensi unggahan konten promosi, keberhasilan produk terdaftar di marketplace, serta meningkatnya interaksi konsumen di platform digital.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 9. Monitoring implementasi digital marketing dan evaluasi unggahan media sosial mitra

(Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada IKM Keripik Ubi Ungu di Desa Karanglo menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam aspek literasi digital, penguatan branding, serta implementasi pemasaran berbasis platform digital. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan proses intervensi yang telah dilakukan melalui tahapan observasi, pelatihan, dan monitoring.

Pada tahap awal, hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk masih bersifat konvensional, mengandalkan penjualan langsung di pasar lokal dan distribusi melalui toko oleh-oleh. Pelaku IKM belum memiliki akun bisnis media sosial yang terkelola secara profesional dan belum memanfaatkan marketplace sebagai saluran distribusi. Branding produk juga masih lemah, ditandai dengan kemasan sederhana dan belum adanya identitas visual yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang tinggi dan kapasitas pemasaran digital yang masih terbatas.

Setelah pelatihan dilaksanakan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan digital peserta. Pelaku IKM telah mampu membedakan antara akun personal dan akun bisnis, memahami fungsi algoritma media sosial, serta memanfaatkan fitur-fitur promosi seperti hashtag dan caption persuasif. Peningkatan literasi ini memperlihatkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam mendorong adopsi teknologi. Ketika peserta secara langsung mempraktikkan pembuatan akun bisnis dan mengunggah konten promosi, tingkat penerimaan terhadap digital marketing meningkat secara signifikan.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi berperan penting dalam proses adopsi. Implementasi media sosial sebagai saluran promosi mulai menunjukkan dampak nyata terhadap visibilitas produk. Konten yang dihasilkan setelah pelatihan mengalami peningkatan dari sisi kualitas visual maupun struktur pesan. Foto produk menjadi lebih terang dan fokus, penggunaan latar lebih menarik, serta caption disusun lebih informatif dan persuasif. Aktivitas unggahan yang lebih terstruktur menghasilkan peningkatan interaksi berupa komentar, pertanyaan harga, serta permintaan pemesanan melalui pesan langsung. Meskipun peningkatan penjualan belum signifikan dalam jangka pendek, peningkatan engagement merupakan indikator awal keberhasilan strategi digital marketing.

Penguatan branding menjadi salah satu capaian penting dalam kegiatan ini. Melalui pendampingan, mitra mulai menyusun logo dan identitas merek secara lebih konsisten, menentukan warna identitas, serta mendesain ulang kemasan agar lebih modern dan informatif. Perubahan ini meningkatkan persepsi profesionalitas produk dan menciptakan diferensiasi dari kompetitor. Dalam konteks pemasaran digital, identitas visual yang kuat berperan penting dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen. Branding tidak lagi dipahami sekadar sebagai simbol visual, tetapi sebagai strategi membangun citra dan nilai produk di benak konsumen.

Selain media sosial, pembukaan toko online di marketplace menjadi langkah strategis dalam memperluas akses pasar. Beberapa peserta berhasil membuka dan mengelola toko online secara mandiri, mengatur etalase produk, serta menyusun deskripsi yang lebih jelas dan menarik. Kehadiran produk di marketplace menunjukkan adanya pergeseran paradigma pemasaran dari model konvensional menuju sistem distribusi berbasis platform digital. Walaupun volume transaksi masih dalam tahap awal, keberadaan toko online menjadi fondasi penting untuk ekspansi pasar ke tingkat regional dan nasional.

Dari perspektif strategis, peningkatan kompetensi digital dan penguatan branding dapat dikategorikan sebagai pengembangan kapabilitas internal yang bersifat tidak berwujud namun strategis. Kapabilitas ini memungkinkan IKM beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Transformasi digital yang dilakukan dalam program ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis pendampingan mampu mempercepat proses adaptasi UMKM terhadap ekonomi digital.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pengabdian ini berhasil membangun fondasi kemandirian digital marketing pada IKM Keripik Ubi Ungu di Desa Karanglo. Transformasi yang terjadi masih berada pada tahap awal adopsi, namun telah memperlihatkan perubahan dalam pola pikir, keterampilan teknis, serta strategi pemasaran mitra. Keberlanjutan dan konsistensi implementasi digital marketing menjadi faktor penentu dalam memastikan peningkatan daya saing dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada IKM Keripik Ubi Ungu di Desa Karanglo berhasil meningkatkan literasi dan kompetensi digital pelaku usaha melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Sebelum intervensi, pemasaran masih dilakukan secara konvensional dengan branding yang lemah dan pemanfaatan platform digital yang belum optimal. Setelah pelatihan, pelaku IKM mampu mengelola akun bisnis media

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

sosial, membuat konten promosi yang lebih profesional, memperkuat identitas merek melalui perbaikan kemasan dan logo, serta membuka dan mengoperasikan toko online di marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital tidak hanya berdampak pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing. Peningkatan engagement pada media sosial serta keberadaan produk di marketplace menjadi indikator awal keberhasilan implementasi digital marketing.

Secara strategis, penguatan kompetensi digital dan branding dapat dipandang sebagai pengembangan kapabilitas internal yang mendukung keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Meskipun dampak peningkatan penjualan belum signifikan dalam jangka pendek, program ini telah membangun fondasi kemandirian digital marketing bagi IKM. Ke depan, konsistensi implementasi, penguatan konten kreatif, serta optimalisasi strategi promosi digital berbasis analitik menjadi faktor kunci untuk mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, K. A., Maulidavito, T., & Prakoso, Y. T. (2022). Penerapan aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 33–36.

Andriani, M., Dewiyana, Zulfri, M., Suheri, S., & Nurmalawati. (2023). Peningkatan efisiensi produksi dan pemasaran keripik ubi melalui inovasi penirisan minyak. *Mardika*, 1(2), 148–159.

Baskara, D. B., Istiqomah, S., Muttaqin, B. I. A., Nurdiana, I. M., & Putra, R. A. N. (2023). Peningkatan akselerasi bisnis industri pangan melalui identifikasi kekuatan bisnis produk UMKM. *Adipati*, 2(1), 28–36.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F., & Spitzer, J. (2019). Digital transformation of SMEs. *Journal of Business Research*, 101, 641–656.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Sari, S. M., Yunizar, Y., & Sartika, D. (2020). Penentu keunggulan bersaing pada UMKM: Peran kompetensi digital dan orientasi kewirausahaan. *Adbispreneur*, 5(1), 63–73.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.

Tricahyo, V. A., Putra, F. N., Harwida, G., Husnayaini, F. D. F., & Rahmania, P. L. (2022). Implementasi e-commerce untuk meningkatkan daya saing pelaku industri kecil menengah bidang agro. *Tekmulogi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 103–114.

UNCTAD. (2022). *Digital economy report*. United Nations.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.

World Bank. (2022). *Digital economy for development*. World Bank Publications.

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 80, 33–41.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.