

Membangun Komunitas Merek Digital: Studi Netnografi tentang Praktik Pemasaran Media Sosial di Kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner di Bandung

Andry Mochamad Ramdan
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan
andrymoch@unpas.ac.id

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner saat ini tengah mengalami transformasi digital yang masif dan belum pernah terjadi sebelumnya, dengan platform video pendek interaktif seperti TikTok muncul sebagai medium utama untuk komunikasi dan interaksi konsumen. Transformasi ini mengubah paradigma pemasaran dari yang bersifat transaksional menjadi sangat relasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengonseptualisasikan TikTok bukan sekadar sebagai platform promosi komersial satu arah, melainkan sebagai ruang sosial yang kompleks di mana UMKM kuliner dan pelanggannya secara kolaboratif membangun, memelihara, dan merawat komunitas merek digital (digital brand communities) melalui interaksi diskursif, ekspresi budaya lokal, partisipasi aktif, dan advokasi organik. Menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain netnografi yang diadaptasi secara ketat dari kerangka metodologis Kozinets, penelitian ini melakukan observasi mendalam secara longitudinal terhadap interaksi digital pada enam akun TikTok UMKM kuliner terkemuka di Kota Bandung selama periode enam bulan (Januari hingga Juni 2026). Unit analisis mencakup data arsip (komentar, video), catatan lapangan, dan interpretasi multimodal. Temuan analisis tematik menunjukkan pergeseran perilaku yang signifikan dari konsumsi konten promosi menjadi partisipasi dalam ruang percakapan organik. Teridentifikasi pola partisipasi konsumen yang berakar kuat pada penggunaan humor dan kode budaya lokal (seperti dialek Sunda dan referensi geografis spesifik Bandung) yang bertindak sebagai perekat identitas komunitas. Selain itu, ditemukan bahwa administrator UMKM yang bertindak sebagai aktor sosial yang setara dapat memfasilitasi advokasi pelanggan tingkat lanjut, perlindungan merek, dan electronic word-of-mouth (eWOM) yang digerakkan oleh komunitas. Penelitian ini memperluas diskursus literatur pemasaran media sosial dengan mengintegrasikan teori komunitas merek ke dalam ekosistem algoritmik TikTok, serta memberikan fondasi dan panduan manajerial empiris bagi UMKM untuk membina loyalitas yang berkelanjutan berbasis komunitas.

Keywords: *Digital brand community, netnography, social media marketing, TikTok, culinary SMEs, value co-creation, consumer culture theory.*

A. Pendahuluan

1.1 Digital Transformation of Culinary SMEs

Lanskap bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Indonesia saat ini berada di episentrum transformasi digital yang fundamental, yang secara radikal mengubah cara entitas bisnis berskala kecil berinteraksi, bertahan, dan berkembang di tengah pasar yang hiperkompetitif (Ramdan et al., 2022). Pergeseran ini sangat kentara di kota-kota yang memiliki ekosistem gastronomi dan budaya kreatif yang dinamis seperti Bandung. Secara historis, pemasaran UMKM kuliner bergantung pada kedekatan spasial, promosi dari mulut ke mulut secara fisik, dan bentuk-bentuk iklan tradisional. Namun, adopsi teknologi digital—yang dipercepat oleh perubahan perilaku konsumen pascapandemi—telah mendisrupsi model konvensional tersebut. Pemasaran tidak lagi dapat dipahami sekadar sebagai saluran komunikasi satu arah yang berpusat pada diseminasi informasi produk (seperti harga, menu, dan lokasi), melainkan harus dilihat sebagai ekosistem interaktif di mana proses penciptaan nilai (*value co-creation*) terjadi secara

kolektif antara merek, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya (Ramdan, Suteja, et al., 2026). Dalam konteks ekonomi pengalaman kontemporer ini, UMKM kuliner dituntut untuk tidak hanya sekadar mendigitalkan presensi mereka demi mengejar visibilitas semata, tetapi secara strategis mengadopsi praktik-praktik yang mampu membina kedekatan emosional, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya, menciptakan loyalitas jangka panjang dengan basis pelanggan mereka.

1.2 TikTok as a Social Media Marketing Environment

Di antara berbagai infrastruktur dan platform digital yang memfasilitasi transformasi ini, TikTok telah berevolusi dari sekadar aplikasi hiburan berbasis video pendek menjadi lingkungan *social media marketing* yang sangat strategis dan disruptif (Soraya et al., 2025). Felix et al. mendefinisikan pemasaran media sosial secara strategis sebagai aktivitas interdisipliner dan lintas fungsi yang menggunakan media sosial, sering kali dikombinasikan dengan saluran komunikasi lain, untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Felix et al., 2017). Tidak

seperti platform media sosial generasi sebelumnya yang beroperasi berdasarkan graf sosial (di mana distribusi konten sangat bergantung pada jumlah pengikut dan koneksi personal pengguna), arsitektur algoritmik TikTok memprioritaskan graf konten (*content graph*). Model ini mendistribusikan konten berdasarkan relevansi minat, pola retensi tontonan, dan tingkat interaksi mikro pengguna.

Kondisi struktural ini memungkinkan UMKM lokal, terlepas dari ukuran atau anggaran pemasaran mereka, untuk menjangkau audiens yang sangat besar dan relevan secara organik. Lebih jauh lagi, TikTok menyediakan berbagai *affordances* (fasilitas teknologi) yang bersifat *hyper-interactive*, seperti fitur duet, *stitch*, balasan komentar menggunakan video, dan kolom komentar yang beroperasi layaknya forum publik asinkron. Di dalam ruang-ruang inilah diskursus kultural, emosional, dan transaksional seputar suatu merek kuliner berlangsung secara terus-menerus, memberikan peluang bagi UMKM untuk tidak sekadar "berbicara kepada" konsumen, melainkan "berbicara bersama" mereka (Abeza et al., 2020).

1.3 From Customer Engagement to

Digital Brand Community

Meskipun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sering kali menjadi metrik utama yang dikejar oleh pemasar digital, evolusi literatur pemasaran relasional menunjukkan bahwa tujuan akhir yang lebih substansial adalah pembentukan komunitas merek digital (*digital brand community*). Konsep komunitas merek, yang secara teoretis pertama kali diletakkan oleh Muniz dan O'Guinn (2001), didefinisikan sebagai komunitas khusus yang tidak terikat oleh batas-batas geografis tradisional, melainkan didasarkan pada serangkaian hubungan sosial yang terstruktur di antara para pengagum atau konsumen suatu merek (Hu & Williams Bradford, 2024). Pembentukan dan kelangsungan komunitas merek ditandai oleh tiga pilar sosiologis utama: (1) kesadaran akan kesamaan (*shared consciousness*), yang melahirkan perasaan "kita" versus "mereka"; (2) ritual dan tradisi, yang melestarikan budaya dan sejarah komunitas; serta (3) tanggung jawab moral (*moral responsibility*), yang mencakup rasa kewajiban terhadap kelangsungan komunitas dan kesejahteraan sesama anggotanya (Hu & Williams Bradford,

2024).

Ketika konsep ini bermigrasi ke lingkungan digital, komunitas-komunitas ini beroperasi sebagai ruang hibrida tempat ikatan sosial, pertukaran keahlian, dan ekspresi identitas saling terkait. Di dalam *digital brand community*, konsumen memfasilitasi praktik penciptaan nilai yang melampaui apa yang dapat diciptakan oleh perusahaan secara sepihak (Najar & Maghraoui, 2025). Schau et al. (2009) mengidentifikasi praktik-praktik ini ke dalam empat domain utama: jejaring sosial (*social networking*), manajemen impresi (*impression management*), pelibatan komunitas (*community engagement*), dan penggunaan merek (*brand use*). Ketika platform interaktif seperti TikTok dinavigasi dengan strategi yang tepat, audiens yang awalnya hanya berstatus sebagai pengikut biasa (*followers*) dapat bertransformasi secara bertahap menjadi pelanggan (*customers*), partisipan aktif (*participants*), dan pada puncaknya menjadi anggota komunitas (*community members*) seutuhnya. Para anggota ini secara sukarela melakukan advokasi merek, merespons keluhan pengguna lain, dan terus mereproduksi budaya

merek melalui konten buatan pengguna (*user-generated content / UGC*) (Sudirman et al., 2022).

1.4 Research Gap

Meskipun pertumbuhan eksponensial TikTok telah memicu lonjakan literatur akademis mengenai pemasaran media sosial untuk UMKM, tinjauan literatur yang cermat mengungkapkan adanya kesenjangan metodologis dan konseptual yang signifikan. Sebagian besar penelitian terdahulu di Indonesia, maupun secara global, cenderung memposisikan TikTok secara instrumental dan positivistik. Studi-studi ini berfokus pada evaluasi efektivitas platform dari perspektif kausalitas linier tradisional: *content* → *engagement* → *purchase intention* (Abeza et al., 2020). Akibatnya, penelitian tersebut sering kali mereduksi interaksi sosial manusia yang kompleks menjadi sekadar metrik kuantitatif yang dangkal—seperti jumlah *likes*, *views*, *shares*, dan rasio klik (*click-through rates*)—sehingga secara fundamental mengabaikan makna sosiokultural, sentimen emosional, dan dinamika komunitas yang mendasari interaksi digital tersebut.

Terdapat ruang kosong dalam

pemahaman akademis mengenai bagaimana praktik pemasaran media sosial di platform se-dinamis TikTok tidak hanya sekadar menghasilkan angka *engagement*, melainkan secara aktif membentuk, menegosiasikan, dan membina *digital brand community*. Penelitian ini mengusulkan perspektif baru dengan menelusuri alur pembentukan yang lebih bernuansa: *content* → *interaction* → *meaning* → *community* → *brand relationship*. Untuk menangkap dimensi-dimensi yang tidak kasat mata ini, instrumen survei atau analitik web murni tidaklah memadai. Oleh karena itu, pendekatan netnografi sangat diperlukan. Metodologi kualitatif ini dirancang secara khusus untuk menggali makna tekstual, kode budaya, simbolisme visual, dan konteks relasional dari interaksi digital yang terlewatkan oleh analisis metrik konvensional (Lizzo & Liechty, 2022). Kontribusi penelitian ini, dengan demikian, bergeser dari sekadar menjawab pertanyaan teknis "Apakah TikTok meningkatkan keterlibatan?" menjadi pertanyaan sosiologis "Bagaimana praktik tersebut mengkonstruksi komunitas merek?".

1.5 Research Objectives

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan secara sistematis untuk mengonseptualisasikan TikTok bukan semata-mata sebagai platform penyiaran promosi searah, melainkan sebagai ruang publik komunal tempat UMKM kuliner dan pelanggannya secara kolaboratif membangun, membentuk, dan merawat komunitas merek digital. Secara lebih mendetail, penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) membedah bagaimana berbagai bentuk praktik konten memfasilitasi interaksi relasional di kolom komentar; (2) mengeksplorasi peran vital elemen budaya lokal, humor, dan bahasa dalam pembentukan batas-batas identitas komunitas; serta (3) menganalisis proses transisi sosiologis dari audiens pasif menjadi anggota komunitas yang memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan advokasi terhadap merek.

1.6 Research Questions

Untuk memandu eksplorasi empiris dan memastikan koherensi dengan tujuan penelitian, studi ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian utama (RQ) berikut:

•RQ1. Bagaimana UMKM kuliner di Bandung menggunakan TikTok sebagai ruang pemasaran media sosial (*social media marketing space*) untuk memfasilitasi komunikasi dan berinteraksi secara bermakna dengan pelanggan mereka?

•RQ2. Bagaimana pola-pola interaksi komunal dan partisipasi konsumen terbentuk, berkembang, dan dipertahankan dalam komunitas TikTok yang mengelilingi UMKM kuliner tersebut?

•RQ3. Bagaimana pola interaksi dan praktik-praktik partisipatoris tersebut pada akhirnya berkontribusi secara substantif terhadap pembentukan dan keberlanjutan *digital brand community*?

B. Metode Penelitian

2.1 Research Approach

Guna membedah kompleksitas fenomena sosiokultural dan makna di balik interaksi digital, penelitian ini menolak paradigma positivis yang berorientasi pada pengujian hipotesis ($X \rightarrow Y$). Sebaliknya, studi ini mengadopsi kerangka konseptual kualitatif berbasis paradigma konstruktivisme interpretatif. Fokus analisis tidak diletakkan pada frekuensi kemunculan sebuah

variabel, melainkan diarahkan pada interaksi diskursif, praktik performatif, dan ko-kreasi makna yang terjadi secara organik pada teks (komentar), video, dan elemen audiovisual di dalam ekosistem platform TikTok. Pendekatan etnografi digital ini memungkinkan peneliti untuk menyelami realitas sosial sebagaimana ia dikonstruksi, direpresentasikan, dan dinegosiasikan secara kolaboratif oleh pihak merek dan konsumen di dalam latar alaminya (*naturalistic setting*).

Kerangka konseptual yang memandu abstraksi analisis penelitian ini mengasumsikan alur prosesual berikut: Praktik pemasaran media sosial (seperti narasi cerita, humor, konten di balik layar) memicu interaksi pelanggan (berkomentar, membalas, menandai teman). Interaksi ini kemudian menghasilkan makna sosial dan partisipasi (pengalaman bersama, identitas kuliner, bahasa bersama) yang akhirnya mengkristal menjadi komunitas merek digital (ditandai dengan interaksi antaranggota, rasa memiliki, dan UGC), sebelum akhirnya membuahkan hasil relasional seperti kepercayaan dan advokasi.

2.2 Netnographic Design

Desain metodologis utama yang

menjadi tulang punggung penelitian ini adalah netnografi. Diciptakan dan terus dikembangkan oleh Robert V. Kozinets, netnografi merupakan cabang khusus dari etnografi tradisional yang diadaptasi secara epistemologis dan prosedural untuk menyelidiki, memahami, dan merepresentasikan budaya serta komunitas online¹⁴. Berpijak pada pedoman komprehensif Kozinets (2020), netnografi mensyaratkan imersi peneliti yang mendalam, penyusunan observasi partisipatif yang ketat, ekstraksi data kultural yang cermat, dan interpretasi etnografis yang berkualitas tinggi (Polus & Carr, 2024).

Lebih jauh, dalam penerapan khusus pada platform media sosial berbasis video seperti TikTok—sebuah adaptasi metodologis yang dalam diskursus kontemporer sering disebut sebagai "NetnoTok"—netnografi menuntut analisis multimodalitas (Polus & Carr, 2024). Artinya, analisis teks komentar tidak dapat dipisahkan dari analisis elemen visual, musik latar, efek suara, jeda pengeditan, serta dinamika algoritma platform yang menaunginya (Wang et al., 2025). Desain ini secara metodologis sangat superior

dibandingkan *social listening* otomatis, karena menempatkan manusia (peneliti) sebagai instrumen utama dalam menerjemahkan ironi, sarkasme, afeksi, dan konteks sosiokultural komunitas (Bustamante Duarte et al., 2022).

2.3 Research Setting: TikTok Culinary SMEs in Bandung

Latar geografis dan ekologis untuk observasi netnografi ini adalah industri UMKM kuliner di wilayah aglomerasi Bandung Raya, Jawa Barat, Indonesia. Pemilihan Bandung bukan tanpa justifikasi akademis. Sebagai episentrum industri kreatif dan ibu kota gastronomi Jawa Barat, Bandung memiliki karakteristik sosiokultural yang sangat distingtif. Ekosistem kulinernya membentang dari inovasi jajanan kaki lima pinggir jalan (*street food* seperti seblak, cilok, cuanki) hingga kedai kopi bertema warisan sejarah (*heritage/vintage*) dan toko roti *artisan* (Ramdan, Maulana, et al., 2026).

Selain keberagaman produk, audiens Bandung dicirikan oleh identitas demografis yang kuat: populasi mahasiswa yang masif, penggunaan bahasa vernakular yang asertif (campuran bahasa Indonesia dan dialek Sunda kasar maupun

halus), serta tradisi "nongkrong" yang mengakar kuat sebagai bagian dari gaya hidup urban. Kombinasi faktor-faktor kultural ini (geografi, bahasa, dan ritual konsumsi spasial) menyediakan kanvas ideal untuk mengobservasi bagaimana UMKM mengintegrasikan kode-kode budaya lokal ke dalam narasi pemasaran mereka di TikTok untuk membangun identitas komunal.

2.4 Selection of Digital Communities

Berbeda secara fundamental dengan riset kuantitatif yang mewajibkan penarikan sampel probabilitas demi keterwakilan populasi, metodologi netnografi mengutamakan kualitas komunal, kedalaman relasional interaksi, dan kekayaan data (*data-richness*) dari situs yang diobservasi (Polus & Carr, 2024). Mengikuti pedoman Kozinets untuk tahap *entrée* (memasuki lapangan) (Polus & Carr, 2024), peneliti tidak sekadar memilih akun UMKM dengan jumlah pengikut (*followers*) raksasa, karena tingginya *followers* sering kali hanya merepresentasikan audiens pasif atau hasil dari strategi viralitas sesaat, bukan komunitas interaktif.

Oleh karena itu, strategi

purposive sampling diterapkan berdasarkan kriteria ketat berikut: (1) unit usaha adalah UMKM yang beroperasi secara fisik di Bandung; (2) memiliki akun TikTok publik yang dikelola secara konsisten sebagai medium pemasaran utama; (3) memiliki volume interaksi pelanggan (komentar dan balasan) yang tinggi dan tidak terputus; (4) menunjukkan indikasi dialog relasional dari administrator merek (tidak hanya *copy-paste* jawaban standar); dan (5) memiliki repositori konten yang memadai untuk observasi longitudinal. Melalui proses penyaringan, ditetapkan enam komunitas digital (akun TikTok UMKM) sebagai unit analisis:

Tabel 1. Profil Komunitas Digital TikTok UMKM Kuliner Bandung

Nama Merek (UMKM)	Akun TikTok (Handle)	Kategori Produk & Karakteristik Komunitas	Fokus Utama Observasi Digital
Kopi Toko Djawa	@kopitokodjawa	Kedai Kopi / <i>Vintage Heritage</i> . Komunitas berorientasi pada memori kolektif dan nostalgia jalanan Braga.	Interaksi mengenai ruang spasial, memori, estetika, dan dialog bernuansa reflektif.
Tiramisusu by Chocomory	@tiramisusubandung	Oleh-oleh / <i>Dessert</i> . Ditandai dengan dinamika komunitas FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) dan loyalitas tinggi.	Pola <i>peer-to-peer recommendation</i> , advokasi saat antrean fisik panjang, interaksi rute Whoosh.
Seblak Sultan	@seblaksultan_bdg	Makanan Tradisional / <i>Street Food</i> . Menarik audiens pencari sensasi pedas ekstrem dengan interaksi yang lugas ³⁰ .	Penggunaan humor, dialek Sunda kasar/akrab, dan identitas kuliner sebagai bentuk <i>shared consciousness</i> .
Seblak Kawani	@seblakkawani	Kuliner Mahasiswa. Komunitas hiper-lokal yang berakar di kawasan pendidikan Dipati Ukur.	Percakapan sebaya, keluhan terkait kemacetan lokal (konteks geografis), dan gaya komunikasi admin.
Bahagia Kopi	@bahagiakopi	Kedai Kopi / Ruang Komunal. Menyasar <i>mass market</i> dengan pendekatan kesejahteraan emosional.	Pembentukan ikatan emosional, percakapan mengenai rutinitas harian, dukungan psikologis antaranggota.
Mie Merapi	@miemerapi	Kedai Bakmi / <i>Comfort Food</i> . Integrasi bumbu lokal dengan kuliner mi konvensional.	Inovasi ko-kreasi melalui saran menu di komentar, interaksi komplain, dan pemulihan layanan (<i>service recovery</i>).

2.5 Data Collection

Demi menjamin kedalaman analisis dan validitas etnografis, pengumpulan data dilakukan dalam periode longitudinal selama enam bulan penuh, terhitung dari Januari hingga Juni 2026. Pendekatan longitudinal dalam netnografi sangat esensial untuk membedakan antara tren viralitas semu yang berumur pendek dengan pembentukan perilaku komunal yang menetap dan berakar kuat (Discetti & Anderson, 2023). Mengikuti klasifikasi Kozinets (2015), data yang dikompilasi terdiri dari tiga kategori empiris (Wang et al., 2025):

1. **Archival Data (Data Arsip Komunikatif):** Ini merupakan tulang punggung analisis netnografi. Data ini secara inheren bersifat pra-ada (*pre-existing*), diproduksi oleh anggota komunitas dan merekam secara organik tanpa intervensi peneliti. Peneliti melakukan pengarsipan sistematis terhadap ratusan video dari keenam akun, mencatat transkripsi audio, elemen grafis, efek visual, dan tagar (*hashtags*). Secara krusial, ribuan utas komentar (mencakup komentar awal, balasan merek, dan diskusi berantai antarpengguna) diekstraksi dan disimpan. Mengingat sifat TikTok yang multimodal,

penyimpanan tidak hanya berupa teks, melainkan *screenshot* untuk merekam tata letak, konteks emoji, dan performa visual dari lelucon (*memes*) yang digunakan (Wang et al., 2025).

2. **Elicited Data (Data Elisitasi):** Umumnya merujuk pada data yang diproduksi secara kolaboratif melalui interaksi langsung antara peneliti dan partisipan (misalnya wawancara online) (Uslu, 2026). Namun, sejalan dengan prinsip *unobtrusive observation* (observasi tanpa gangguan), penelitian ini meminimalkan keterlibatan artifisial peneliti ke dalam percakapan komunitas untuk menjaga kemurnian dan spontanitas ruang sosial yang sedang diteliti (Uslu, 2026).

3. **Fieldnotes (Catatan Lapangan Observasional):** Untuk memberikan konteks hermeneutik terhadap data arsip, peneliti secara disiplin menyusun jurnal reflektif (*fieldnotes*). Catatan ini merangkum interpretasi holistik tentang "suasana afektif" (*affective atmosphere*) dari sebuah utas komentar, evolusi internal *inside jokes*, identifikasi pola permusuhan terhadap kritik (advokasi), dan keterkaitan antara fenomena digital (seperti narasi

tentang hujan di Bandung) dengan realitas sosiologis lokal di dunia fisik (Wang et al., 2025).

2.6 Data Analysis

Data multimodal yang masif dan tidak terstruktur diproses menggunakan perangkat lunak analisis kualitatif melalui pendekatan sirkular yang memadukan pengkodean analitis (*analytic coding*) dan interpretasi hermeneutik mendalam (Wang et al., 2025). Pada tahap *open coding*, peneliti membaca ulang seluruh *screenshot* komentar dan *fieldnotes*, menempelkan *tag* deskriptif (misalnya: *humor sarkas*, *rujukan geografis*, *rekomendasi menu*, *simpati*).

Tahap selanjutnya, *axial coding*, melibatkan pengelompokan kode-kode awal tersebut ke dalam kategori konseptual yang lebih tinggi yang berkorespondensi dengan sensitizing concepts dari teori komunitas merek dan praktik ko-kreasi nilai. Tahap ini mereduksi ribuan interaksi menjadi pola-pola konseptual (misalnya: "Translanguaging sebagai identitas"). Terakhir, *selective coding* diterapkan untuk mensintesis kategori-kategori tersebut menjadi enam tema temuan definitif yang secara komprehensif menjawab ketiga pertanyaan

penelitian dan memetakan perjalanan transformatif dari pengikut menjadi anggota komunitas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis interpretatif terhadap data arsip dan catatan lapangan yang terakumulasi selama enam bulan menghasilkan kerangka tematik yang kuat, yang menyoroti pergeseran ontologis praktik media sosial di kalangan UMKM kuliner Bandung. Matriks pengkodean pada Tabel 2 mengilustrasikan jejak audit kualitatif dari raw data menuju abstraksi teoretis.

Tabel 2. Matriks Pengkodean Netnografi dan Temuan Tematik

Digital Evidence (Interaksi Empiris di TikTok)	Axial Coding (Kategori Pola Interaksi)	Social Meaning & Participation (Makna Sosiokultural)	Temuan Tematik Utama
Audiens mengabaikan elemen <i>hard-selling</i> , justru mendiskusikan <i>backstory</i> staf atau suasana hujan di video. Merek merespons dengan nada percakapan.	<i>Replying, conversational tone, relational storytelling, non-transactional focus.</i>	<i>Shared experience, emotional resonance, relational communication.</i>	3.1. From Promotional Content to Customer Conversation
Pengguna masif melakukan <i>tagging</i> akun kolega (mis. "@user yuk kesini pas weekend"), mengatur pertemuan luring, berbagi tips antrean.	<i>Tagging, sharing, peer networking, offline bridging.</i>	<i>Social recognition, consumer rituals, coordination of physical mobility.</i>	3.2. Patterns of Customer Participation
Pemakaian dialek ("Pisan", "Atuh", "Aing"), diksi hiper-lokal, referensi macetnya wilayah Dago/Dipati Ukur, direspons dengan selera humor yang sama oleh merek.	<i>Translanguaging, local slang usage, geo-cultural referencing, humor reciprocation.</i>	<i>Shared language, regional food identity, inside jokes, cultural demarcation.</i>	3.3. Humor, Language, and Local Culinary Culture
Pelanggan lama menjawab pertanyaan pelanggan baru (jam buka, rute, tingkat kepedasan) tanpa diminta. Merek mengapresiasi bantuan tersebut.	<i>Consumer-to-consumer (C2C) interaction, peer assistance, role-taking.</i>	<i>Member interaction, symbolic ownership, expression of moral responsibility.</i>	3.4. From Followers to Community Members
Komentar persisten merekomendasikan produk: "Trust me ini enak parah!" atau pembelaan reaktif saat ada audiens lain yang mengkritik	<i>Unsolicited recommendation, brand defense mechanism, eWOM.</i>	<i>Advocacy, emotional attachment, loyalty manifestation, community continuity.</i>	3.5. Customer Advocacy and Digital Word-of-Mouth

produk/harga.

Admin dipanggil
"Min", "Akang", diajak
bercanda tentang
keluhan hidup atau
ditodong buka cabang
di Cimahi/Jakarta.
Admin melayani
banter.

*Brand personification,
responsive listening,
social leveling.*

*Brand-consumer
intimate relationship,
brand as an equal
social entity.*

3.6. The Role of
SMEs in Nurturing
Digital Brand
Communities

Berdasarkan matriks di atas, diskusi berikut menguraikan secara rinci keenam tema temuan tersebut melalui lensa teoretis pemasaran sosial dan komunitas merek.

3.1 From Promotional Content to Customer Conversation

Tahap embrionik dari adopsi media sosial oleh UMKM secara historis ditandai oleh praktik penyiaran (*broadcasting*), di mana platform dipandang murni sebagai pamflet digital atau saluran promosi satu arah (*promotional channel*). Namun, analisis netnografi pada ekosistem kuliner Bandung menunjukkan sebuah pergeseran tektonik. Akun-akun seperti @kopitokodjawa, @bahagiakopi, dan @seblakkawani secara fundamental telah mentransformasi kolom komentar mereka dari ruang pameran produk menjadi ruang percakapan organik (*conversation space*).

Temuan paling mencolok adalah bahwa lonjakan keterlibatan audiens berkorelasi terbalik dengan tingkat komersialitas konten. Video dengan elemen *hard-selling* eksplisit (seperti diskon atau katalog menu) menghasilkan tingkat komentar yang stagnan. Sebaliknya, konten *behind-the-scenes*, *storytelling* otentik

tentang keseharian karyawan (barista atau koki), serta visual estetik yang menonjolkan memori spasial memicu respons emosional yang masif. Sebagai ilustrasi, ketika @kopitokodjawa mengunggah video sinematik pendek berdurasi 15 detik yang memperlihatkan kaca jendela kedai yang berembun di Jalan Braga saat hujan turun, kolom komentar seketika berubah menjadi ruang nostalgia kolektif:

Consumer A: "Liat vt (video tiktok) ini tiba-tiba nangis. Inget banget jaman kuliah tahun 2019 suka nugas dan nongkrong di sini pas ujan sama mantan. Kangen Bandung banget."

Kopi Toko Djawa (Brand): "Hujan di Bandung emang selalu punya cara buat narik memori yang udah lama disimpan kak. Ditunggu jadwal pulangnya ke Braga ya, kita bikin memori baru! ☕️🌟"

Consumer B (Reply to A): "Sama kak, Braga vibe-nya emang ga ada lawan kalau sore."

Dalam potongan interaksi empiris ini, nilai dari merek (kopi) tidak lagi diukur dari atribut produk fungsionalnya, melainkan dari kemampuannya untuk mengartikulasikan kenangan dan menyediakan ruang bagi ekspresi

emosional pelanggannya. Percakapan tidak lagi bersifat transaksional (seputar harga), tetapi relasional. Temuan ini memvalidasi literatur bahwa media sosial dalam pemasaran tidak terbatas pada pesan promosi, tetapi esensinya terletak pada interaksi responsif yang diselaraskan dengan integrasi strategis untuk memanusiakan merek (*brand humanization*) dan meningkatkan pengalaman produk⁷. TikTok, dalam hal ini, bukan hanya mendistribusikan konten, tetapi menciptakan "tempat" (sense of place) secara digital di mana konsumen merasa didengar.

3.2 Patterns of Customer Participation

Partisipasi konsumen dalam ruang siber kerap kali dianggap sebagai aktivitas acak dan individualistis. Namun, observasi di dalam komunitas merek ini mengungkap bahwa partisipasi memiliki pola struktural yang sangat terorganisasi dan memiliki fungsi sosial. Di dalam ekosistem TikTok UMKM Bandung, partisipasi termanifestasi melalui dua pola perilaku dominan: *digital clustering* (pengelompokan digital via penyebutan/tagging) dan *offline*

bridging (penjembatanan interaksi luring).

Pola *tagging* sangat masif terjadi. Alih-alih memberikan ulasan pribadi, ribuan komentar semata-mata berisi nama pengguna lain (misalnya, "@User_Friend_123 yuk kapan kita kesini?"). Tindakan sederhana ini, jika dianalisis melalui kerangka praktik penciptaan nilai Schau et al. (2009), merupakan perwujudan dari praktik *networking* dan pengorganisasian sosial². Konsumen secara proaktif menggunakan ruang milik merek sebagai titik kumpul digital untuk mengkurasi dan mengoordinasikan aktivitas sosial dunia nyata mereka.

Lebih jauh, pola partisipasi juga melibatkan integrasi narasi infrastruktur publik dengan ritual konsumsi merek. Pada kasus @tiramisusubandung, yang memiliki gerai di kawasan satelit Bumi Hejo, wacana mengenai kereta cepat Whoosh telah dilebur ke dalam ritual partisipasi komunitas²⁸:

Consumer C: "Demi apa gue rela naik Whoosh sendirian dari Jkt, day trip cuma buat ngejar Tiramisusu viral ini biar ga penasaran 🤔"

Consumer D (Reply to C): "Wah gila effort banget kak! Tapi worth it kan? Aku rencana weekend ini mau

nyusul rute yang sama, dari stasiun Padalarang naik apa ke gerainya?"

Consumer C (Reply to D): "Ada free shuttle kok kak, gampang banget aksesnya. Sumpah lumer banget cakenya!"

Interaksi ini menunjukkan pergeseran di mana konsumen tidak sekadar membeli produk, tetapi membeli dan berpartisipasi dalam "pengalaman pencarian" yang diromantisasi. Komunitas secara kolektif merumuskan rute, berbagi tips mobilitas fisik, dan memvalidasi usaha (*effort*) satu sama lain. Bagi UMKM, partisipasi mandiri semacam ini menghasilkan nilai kolaboratif yang luar biasa, karena operasionalisasi pemasaran didorong langsung oleh antusiasme komunal tanpa biaya akuisisi tambahan.

3.3 Humor, Language, and Local Culinary Culture

Salah satu diferensiator paling esensial dari komunitas merek digital UMKM kuliner di Bandung adalah fusi yang intens antara budaya lokal, humor, dan batas-batas linguistik. TikTok memfasilitasi wacana informal di mana praktik *translanguaging*—pergantian dinamis antara bahasa nasional (Indonesia) dan bahasa daerah (Sunda, baik ragam akrab

maupun kasar)—terjadi secara masif dan natural. Penggunaan partikel, pronomina, dan slang seperti *teh*, *mah*, *atuh*, *pisan*, *aing*, *euy* tidak sekadar berfungsi sebagai pelengkap kalimat, melainkan sebagai instrumen demarkasi kultural (pembeda budaya).

Pada akun @seblaksultan_bdg dan @seblakkawani, komunitas ini terikat oleh pengalaman afektif yang dibagikan terkait makanan pedas ekstrem dan budaya antre. Humor sering kali menonjolkan ketahanan fisik dan penerimaan atas kondisi yang tidak nyaman, yang direspons dengan gaya komunikasi sebaya (*peer-to-peer tone*) oleh administrator UMKM:

Consumer E: "Min, jujurly kuah level 5 bikin lambung aing meronta-ronta dan menangis, tapi naha nagih pisan atuh ieu teh kumaha 🤔"

Seblak Sultan (Brand): "Hahahaha resiko ditanggung penumpang atuh kak 🤪 Siapin es teh manis yang banyak weh, besok kesini lagi berani ga?"

Selain bahasa, referensi geografis lokal yang spesifik (seperti keluhan macet di Jalan Dipati Ukur, cuaca dingin Dago, atau budaya nongkrong anak motor) menjadi *inside*

jokes yang bersirkulasi terus-menerus. Fenomena ini sangat krusial dalam kerangka teoretis Muniz dan O'Guinn mengenai *shared consciousness* (kesadaran kolektif). Dengan mengartikulasikan lelucon dan kode-kode budaya yang hanya sepenuhnya dipahami oleh "warga lokal" (baik secara harfiah maupun kultural), mereka tengah membangun dinding komunitas yang eksklusif namun inklusif. Admin UMKM yang mengadopsi kode-kode ini secara strategis melakukan *cultural alignment*, memastikan bahwa merek mereka dipersepsikan memiliki akar yang otentik pada budaya setempat, bukan sebagai entitas korporat yang asing (Hu & Williams Bradford, 2024).

3.4 From Followers to Community Members

Tujuan sentral dari investigasi netnografi ini adalah menemukan bukti empiris transisi sosiologis konsumen: dari status *Followers* (pengikut pasif yang mengonsumsi konten) menjadi *Community Members* (anggota aktif yang memproduksi kohesi sosial). Transisi ini paling jelas terekam dalam evolusi arah komunikasi. Pada komunitas yang masih prematur, komunikasi bersifat radial dan sentralistik (*Brand-to-*

Consumer). Namun, pada komunitas UMKM Bandung yang diobservasi, otonomi komunitas muncul melalui desentralisasi interaksi menjadi *Consumer-to-Consumer* (C2C) (Fattur et al., 2025).

Karakteristik fundamental keanggotaan teridentifikasi ketika konsumen mulai mengadopsi perasaan kepemilikan simbolis (*symbolic ownership*) terhadap merek (Fattur et al., 2025). Mereka secara sukarela mengambil alih fungsi dan peran informasional yang secara tradisional menjadi tanggung jawab departemen layanan pelanggan (*customer service*). Utas komentar pada @miemerapi dan @bahagiakopi sering kali menampilkan interaksi bantuan sejawat (*peer assistance*):

Consumer F (Newbie): "Ka ini alamat persisnya di mana ya? Bukanya sampe jam berapa? Terus menu yang rekomen buat first-timer apa?"

Consumer G (Member): "Lokasinya di Dipati Ukur kak, dekat pangkalan travel. Kalo kesini mending malem jam 7an suasana enak. Kalo makanan wajib coba yang katsu, itu menu legend dari jaman mereka buka dulu."

Bahagia Kopi (Brand): "Wah

makasih banyak kak [Consumer G] udah dibantuin jawab! Sering-sering mampir ya kak 🍷"

Tindakan *Consumer G* untuk mengedukasi dan membimbing *Consumer F* adalah manifestasi absolut dari pilar *moral responsibility* (tanggung jawab moral) dalam teori komunitas merek⁸. Anggota komunitas merasa memiliki kewajiban intrinsik untuk mengintegrasikan anggota baru, membagikan pengetahuan *tacit* yang mereka miliki (jam terbaik untuk berkunjung), dan menjamin keberlangsungan ekosistem merek yang mereka cintai (Bhatti et al., 2020). UMKM yang menyadari dinamika ini, dan memberikan validasi terhadapnya, berhasil membangun infrastruktur sosial yang bekerja secara otomatis mengamplifikasi retensi pelanggan tanpa tambahan biaya pemasaran.

3.5 Customer Advocacy and Digital Word-of-Mouth

Fase puncak dari partisipasi anggota dalam komunitas merek adalah advokasi pelanggan (*customer advocacy*). Seiring dengan kedalaman ikatan emosional dan rasa memiliki, anggota komunitas berevolusi menjadi advokat atau pembela merek yang militan. Advokasi ini

bermanifestasi dalam bentuk *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) spontan dan praktik manajemen impresi komunitas (Fattur et al., 2025).

Tidak seperti model pemasaran berbasis *influencer* atau berafiliasi (*affiliate*) yang dimotivasi oleh insentif finansial komisi, advokasi di dalam ruang komunitas ini murni didorong oleh afeksi (*brand love*) dan dorongan altruistic (Ramdan, Suteja, et al., 2026). Di akun TikTok UMKM yang sering mengalami lonjakan permintaan tak terduga, kritik dari pelanggan yang tidak puas (karena antrean yang panjang, layanan lambat, atau kehabisan stok) tidak dapat dihindari. Namun, dalam lingkungan komunitas merek yang sehat, perisai pelindung (*brand protectors*) utama bukanlah departemen PR dari UMKM, melainkan para anggota komunitas itu sendiri.

Consumer H (Critic): "Overrated banget, antre 2 jam cuma buat beli kue ginian doang, pelayanannya juga lelet banget sumpah kapok."

Consumer I (Advocate): "Ya namanya juga makanan viral yang emang enak kak, wajar antre. Kalo mau sepi dan cepet ya datengnya pas baru buka pagi, jangan pas prime time

weekend. Hargai juga pegawainya yang ga berhenti kerja dari pagi."

Kutipan di atas mendemonstrasikan secara jelas praktik penegakan norma komunitas. *Consumer I* bertindak menetralkan ancaman reputasi merek dari pihak luar, sebuah fenomena di mana komunitas merek berperilaku seolah-olah sebagai kepanjangan tangan operasional merek itu sendiri untuk melindungi stabilitas mereka (Hu & Williams Bradford, 2024). Modal sosial tertinggi bagi sebuah UMKM kuliner tercapai ketika pelanggannya dengan sukarela mempertaruhkan reputasi pribadi mereka untuk membela dan merekomendasikan produk di ruang publik digital yang keras (Anisa et al., 2026).

3.6 The Role of SMEs in Nurturing Digital Brand Communities

Tema terakhir menyoroti agen pembentuk utama dari seluruh fenomena ini: postur dan personifikasi administratif UMKM itu sendiri. Ekosistem digital tidak akan berevolusi menjadi komunitas jika sang pencipta konten memposisikan dirinya dengan arogansi hierarkis korporat. Keberhasilan UMKM kuliner di Bandung sangat bergantung pada kemampuan mereka melepaskan

identitas korporat formal (sebagai *seller* murni) dan secara sadar mengadopsi persona sebagai aktor sosial yang setara atau bagian tak terpisahkan dari komunitas tersebut.

Para pengelola media sosial (admin) UMKM secara aktif membuang terminologi pemasaran kaku dan mengadopsi sapaan hiper-personal seperti "Min", "Akang", atau "Teteh". Mereka terlibat dalam apa yang oleh praktisi industri disebut sebagai "*sosial banter*" (percakapan bersahut-sahutan yang jenaka). Mereka tidak hanya menjawab pertanyaan logistik terkait transaksi operasional, tetapi secara proaktif memvalidasi kesejahteraan psikologis dan emosional (*consumer wellbeing*) audiens mereka²¹.

Consumer J: "Min, capek banget hari ini di kampus dosen killer, butuh asupan yang manis-manis tapi mager."

Merek: "Sini peluk online dulu kak 🍷 Kalo udah mendingan, mampir kesini ya, kita siapin playlist lagu paling syahdu sama menu favorit kakak biar moodnya balik lagi."

Interaksi mikro yang empatik ini, ketika diakumulasi selama ratusan hari dan melibatkan ribuan konsumen, mengubah arsitektur hubungan

transaksional ekonomi menjadi relasi sosioemosional yang intim. Media sosial dengan demikian menegaskan posisinya tidak hanya sebagai alat untuk mengekstrak uang konsumen, melainkan sebagai instrumen humanisasi merek (Ramdan, 2024). Kemampuan UMKM kuliner lokal untuk menduplikasi interaksi layaknya sahabat inilah yang menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) paling absolut dalam melawan dominasi merek waralaba kuliner multinasional.

E. Kesimpulan

4.1 Theoretical Contribution

Penelitian ini secara substansial berkontribusi terhadap konvergensi literatur *social media marketing*, sosiologi konsumsi, dan teori komunitas merek dengan merekonseptualisasi peran platform algoritmik berbasis video pendek. Mengintegrasikan kerangka metodologis netnografi Kozinets (2020) dengan pilar teoretis Muniz & O'Guinn (2001) dan Schau et al. (2009), studi ini memberikan bukti empiris bahwa TikTok tidak semata-mata beroperasi sebagai instrumen penyiaran promosi atau akuisisi impresi linier (Hu & Williams Bradford, 2024). Sebaliknya, keterlibatan digital

kontemporer (seperti komentar, balasan, praktik duet, dan *tagging*) harus dibaca sebagai praktik-praktik sosial kompleks yang secara aktif membentuk modal budaya (*cultural capital*), merawat kedekatan relasional, dan mengkonstruksi identitas kolektif (Schau et al., 2009). Keberhasilan luar biasa UMKM kuliner di Bandung memvalidasi premis bahwa di era disrupsi digital, arsitektur komunitas merek berakar pada penyelarasan kultural yang otentik, di mana batas antara produsen dan konsumen secara proaktif dilebur melalui penggunaan humor komunal, dialek lokal, pelibatan sejawat, dan humanisasi asertif dari administrator merek sebagai aktor sosial sejati.

4.2 Managerial Implication

Secara praksis, temuan netnografi ini membekali para pemangku kepentingan strategis, manajer pemasaran, dan pemilik UMKM dengan landasan operasional yang sangat krusial. *Pertama*, UMKM harus segera mendisrupsi pola pembuatan konten mereka, menggeser rasio dari yang didominasi oleh etalase produk (*hard-selling*) menjadi konten yang berorientasi pada pemicu percakapan (*conversation-starter*), penceritaan

otentik (*storytelling*), dan dokumentasi realitas di balik layar (*behind-the-scenes*). *Kedua*, UMKM tidak boleh mendelegasikan pengelolaan media sosial kepada agen otomatisasi (*bot*) atau individu yang tidak memahami nuansa budaya lokal; admin harus diberdayakan untuk menggunakan sentuhan personal, mereplikasi humor lokal, dan mengelola interaksi layaknya dinamika persahabatan demi membangun rasa kepemilikan (*sense of belonging*). *Ketiga*, alih-alih berinvestasi secara eksklusif pada iklan berbayar atau promotor skala besar (*mega-influencer*), UMKM diwajibkan untuk menstimulasi dan mengapresiasi ruang-ruang interaksi *consumer-to-consumer* (C2C). Validasi terhadap pengguna yang membantu pengguna lain merupakan strategi paling hemat biaya untuk menumbuhkan laskar advokat merek dan eWOM tak berbayar yang kredibilitasnya jauh lebih superior.

4.3 Limitation and Future Research

Kendati penelitian netnografis ini menyediakan kedalaman interpretatif yang luar biasa mengenai arsitektur sosiokultural komunitas merek digital, sejumlah keterbatasan metodologis dan kontekstual harus diakui. Sifat desain netnografi yang dalam

penelitian ini dibatasi pada observasi *unobtrusive* (murni data arsip publik dan *fieldnotes*) membatasi kapabilitas analitis peneliti untuk mengkonfirmasi motivasi kognitif atau intensi emosional bawah sadar dari individu konsumen, suatu aspek yang secara tradisional hanya dapat dijangkau melalui elisitasi fenomenologis atau wawancara mendalam (*in-depth interview*). Selain itu, karena observasi terkonsentrasi secara eksklusif pada industri kuliner dalam lanskap kultural dan linguistik spesifik di Bandung, validitas eksternal dan tingkat abstraksi temuan mungkin memerlukan kalibrasi ulang jika diimplementasikan pada entitas geografis lain dengan konfigurasi demografis dan nilai budaya yang asimetris.

Guna memperluas horizon keilmuan, lintasan penelitian di masa depan didorong untuk mengeksplorasi efikasi perpindahan dan pengelolaan *cross-platform brand community*—misalnya menganalisis retensi loyalitas ketika audiens dimigrasikan dari lingkungan TikTok publik ke ekosistem percakapan privat seperti grup Telegram, WhatsApp Broadcast, atau komunitas Discord khusus pelanggan VIP³⁷. Selain itu,

investigasi kuantitatif paralel menggunakan model struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk mengukur elastisitas langsung dari parameter kohesi komunitas digital ini terhadap profitabilitas ekonomi aktual dan daya tahan finansial UMKM akan melengkapi literatur dengan narasi empiris yang holistik dan terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Anisa, D., Salsabilla, W. P., Listianingsih, Z., & Damayanti, S. (2026). Peran Modal Sosial sebagai Strategi Bertahan UMKM Kuliner di Cibiru Kota Bandung. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3), 1422–1435.
<https://doi.org/10.61104/ALZ.V4I3.5480>
- Bhatti, A., Rehman, S. U., & Rumman, J. B. A. (2020). Organizational capabilities mediates between organizational culture, entrepreneurial orientation, and organizational performance of smes in pakistan. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 85–103.
<https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080405>
- Bustamante Duarte, A. M., Pfeffer, K., Indriansyah, N. R., Bhuana, A. A. D. C., Aritenang, A. F., Nurman, A., Zul Fahmi, F., Ramdan, D., Iskandar, Z. S., & Madureira, M. (2022). Creative industries in Indonesia: a socio-spatial exploration of three *kampongs* in Bandung. *Creative Industries Journal*, 1–29.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2022.2077557>
- Discetti, R., & Anderson, M. (2023). Hybrid consumer activism in Fairtrade Towns: exploring digital consumer activism through spatiality. *Consumption Markets & Culture*, 26(4), 280–297.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2144265>
- Fattur, I., Raj, M. ', Feisal, A. M., & Maulina, E. (2025). How Brand Community Practices Create Value: Evidence from Maternal Disaster. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 7(4), 275–283.
<https://doi.org/10.35899/BIEJ.V7I4.1145>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.05.001>
- Hu, C., & Williams Bradford, T. (2024). Brand community protection through contested brand revival. *Journal of Marketing Management*, 40(15–16), 1474–1490.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2430672>
- Lizzo, R., & Liechty, T. (2022). The Hogwarts Running Club and Sense of Community: A Netnography of a Virtual Community. *Leisure Sciences*, 44(7), 959–976.
<https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1755751>
- Mochamad Ramdan, A. (2024). Pengaruh Kim Tae Hyung (V) Bts Sebagai Brand Ambassador

- Terhadap Peningkatan Engagement Konten Marketing Akun Instagram Sim_Invest. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 06(Volume 06 No 1 Maret 2024), 497–508. <https://doi.org/10.23969/bp.v6i1.9612>
- Najar, M., & Maghraoui, S. (2025). Understanding the Motivations for Participating in a Virtual Brand Community on Instagram: A case study of an international beauty brand. *MRS Journal of Arts, Humanities and Literature*, 2(11), 47–53.
- Polus, R., & Carr, N. (2024). From pilgrimage to volunteer tourism: A spiritual journey in the contemporary world. *Anatolia*, 35(3), 607–620. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2289610>
- Ramdan, A. M., Fikri Maulana, M., Revinsky, M. A., Bisnis, A., Pasundan, U., & Padjajaran, M. U. (2022). Analisa Konten Marketing Di Sosial Media Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet By Najla. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(02). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/6102>
- Ramdan, A. M., Maulana, M. F., Damayanti, B. S., & Apriliani, S. (2026). The Digital Resilience Strategies Of Night-Time Culinary SMES (Evidence From Bandung Indonesia). *International Journal of Management and Business Economics*, 5(1), 59–65. <https://doi.org/10.58540/IJMEBE.V5I1.2146>
- Ramdan, A. M., Suteja, J., & Juju, U. (2026). *The Influence Of Social Media Marketing Activities And Social Media Marketing Systems On Market Performance Through Social Media Strategy Success And Brand Awareness (A Study Of Small-Medium Online Culinary Business In The Greater Bandung Area)*. 5(1), 97–110.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Soraya, J., Mochamad Ramdan, A., Tanjung, A., Akbar, A., Negeri Malang, P., Soekarno Hatta No, J., Lowokwaru, K., Malang, K., Timur, J., Pasundan, U., Setiabudi No, J., Sukasari, K., Bandung, K., Barat, J., Sultan Ageng Tirtayasa, U., Raya Palka NoKm, J., Pabuaran, K., Serang, K., Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, S., ... Digital, L. (2025). Socialization of The use of E-Commerce to Increase Student Income in Indonesia: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 8575–8581. <https://doi.org/10.31004/JERKIN.V4I2.3253>
- Sudirman, A., Butarbutar, N., & Lie, D. (2022). *Analysis of the Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Lifestyle Compatibility on Behavioral Intention QRIS in Indonesia*. <https://www.ijserm.in/index.php/ijserm/article/view/4314>
- Uslu, E. G. (2026). Algorithmic Participation: A Netnographic Analysis of AI-Generated Trailers and Posters. *Romaya Journal: Researches on Multidisciplinary Approaches*, 2026(1).
- Wang, F., Guo, M., & Lin, Z. (2025). Navigating precariousness: a netnographic approach to translanguaging in amateur subtitling of roaming games. *International Journal of*

Multilingualism, 22(4), 2794–2813.
<https://doi.org/10.1080/14790718.2025.2488846>