

Optimalisasi Media Promosi *WhatsApp Blasting* dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Inspirasinee Malang

Oktavian Dwi Bimantara¹, Rr Tri Istining Wardani², Tri Ramadani Arjo³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: oktavianbimantara5@gmail.com, tri.istining@polinema.ac.id, tri.ramadani@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 15-08-2026
Disetujui 20-08-2026
Diterbitkan 22-08-2026

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged businesses to utilize more effective promotional media to build customer relationships. Inspirasinee Malang has used WhatsApp Business as a promotional medium; however, its implementation was still conducted manually, resulting in less effective information delivery. This study aimed to identify the initial condition of WhatsApp promotional media, describe the optimization process through WhatsApp Blasting using RocketSend.io, and analyze its effectiveness in improving customer loyalty. This study employed the Action Research method through two cycles consisting of planning, acting, observing, and reflecting stages, involving 23 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation, then analyzed using the Likert Scale and EPIC Model. The results showed that the EPIC Rate in Cycle I was 4.15, categorized as effective, while the customer loyalty score was 4.03, categorized as high. After improvements through message personalization, optimized delivery scheduling, and the Extra Care Reward program, the EPIC Rate increased to 4.45 and customer loyalty increased to 4.44, categorized as very high. Therefore, optimizing WhatsApp Blasting using RocketSend.io effectively improved promotional activities and customer loyalty at Inspirasinee Malang.

Keywords: *Promotional Media; WhatsApp Blasting; Application RocketSend.io; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan media promosi yang lebih efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Inspirasinee Malang telah menggunakan WhatsApp Business sebagai media promosi, namun pelaksanaannya masih dilakukan secara manual sehingga penyampaian informasi belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal media promosi WhatsApp, mendeskripsikan proses optimalisasi melalui WhatsApp Blasting menggunakan RocketSend.io, serta menganalisis keefektifannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode Action Research dengan dua siklus yang meliputi planning, acting, observing, dan reflecting, dengan 23 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan Skala Likert dan EPIC Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EPIC Rate pada siklus 1 sebesar 4,15 dengan kategori efektif dan skor loyalitas pelanggan sebesar 4,03 dengan kategori tinggi. Setelah dilakukan perbaikan melalui personalisasi pesan, penyesuaian waktu pengiriman, dan program Extra Care Reward, EPIC Rate meningkat menjadi 4,45 dan loyalitas pelanggan menjadi 4,44 dengan kategori sangat tinggi. Dengan demikian, optimalisasi WhatsApp Blasting menggunakan RocketSend.io efektif meningkatkan kegiatan promosi dan loyalitas pelanggan.

di Inspirasinee Malang.

Katakunci: Media Promosi; WhatsApp Blasting; Aplikasi RocketSend.io; Loyalitas Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bimantara, O. D. ., Wardani, R. T. I., & Arjo, T. R. . (2026). Optimalisasi Media Promosi WhatsApp Blasting Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Inspirasinee Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9924-9933. <https://doi.org/10.63822/p5ccrs54>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Media promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu media komunikasi digital yang banyak digunakan adalah *WhatsApp* karena memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi, promosi, maupun pelayanan secara lebih cepat dan personal kepada pelanggan. Berdasarkan data Statista (2024), *WhatsApp* memiliki lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif di dunia. Sementara itu, di Indonesia sekitar 90,9% pengguna internet menggunakan *WhatsApp* sebagai platform pesan instan utama (We Are Social, 2024).

Dalam perkembangannya, *WhatsApp* dapat dimanfaatkan melalui strategi *WhatsApp Blasting*. Melalui *WhatsApp Blasting*, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai promo, penawaran khusus, pengingat layanan, maupun informasi lainnya secara terjadwal dan konsisten kepada pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran digital yang disampaikan secara langsung kepada pelanggan memiliki tingkat keterbacaan dan potensi respon yang lebih tinggi dibandingkan media promosi konvensional, sehingga mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran. Perubahan perilaku konsumen tersebut berkaitan erat dengan upaya perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2015), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang diperoleh pelanggan serta komunikasi yang berkesinambungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, Fournawati, dan Alamsyah (2023) menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp* dapat membantu perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih efektif serta mendukung upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital era sekarang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Saptaria (2025) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial termasuk *WhatsApp* dalam kegiatan promosi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas melalui interaksi yang lebih personal dan responsif dalam bisnis jasa. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya umumnya membahas pemanfaatan *WhatsApp* atau media sosial sebagai media pemasaran secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji optimalisasi *WhatsApp Blasting* menggunakan aplikasi pihak ketiga RocketSend.io dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha jasa masih terbatas.

Permasalahan tersebut ditemukan pada Inspirasinee Malang, yaitu UMKM yang bergerak di bidang jasa perawatan dan pencucian sepatu. Inspirasinee Malang sebelumnya telah menggunakan *WhatsApp Business* melalui fitur *broadcast* sebagai media komunikasi dan promosi, tetapi pelaksanaannya masih dilakukan secara manual dengan pengiriman pesan kepada pelanggan secara satu per satu dan belum terencana secara optimal. Penyampaian pesan juga belum konsisten kepada seluruh pelanggan sehingga pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media promosi belum mampu memberikan dampak maksimal terhadap upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga permasalahan, yaitu meliputi: (1) bagaimana kondisi pelaksanaan media promosi *WhatsApp* di Inspirasinee Malang sebelum dilakukan optimalisasi, (2) bagaimana proses optimalisasi media promosi *WhatsApp Blasting* di Inspirasinee Malang, dan (3) bagaimana hasil optimalisasi media promosi *WhatsApp Blasting* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Inspirasinee Malang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal pelaksanaan media promosi WhatsApp di Inspirasinee Malang, mendeskripsikan proses optimalisasi WhatsApp Blasting menggunakan RocketSend.io, serta menganalisis hasil optimalisasi tersebut dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan WhatsApp Blasting pada sektor jasa, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi Inspirasinee Malang dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai optimalisasi media promosi WhatsApp Blasting dalam kegiatan komunikasi pemasaran di Inspirasinee Malang. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana penggunaan teknologi komunikasi digital dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian tindakan (*Action Research*). Menurut Arikunto (2014), *Action Research* atau penelitian tindakan merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengkaji berbagai permasalahan yang terjadi pada masyarakat atau kelompok, yang dimana hasil penelitian tersebut dapat langsung diterapkan atau di implementasikan, guna memberikan manfaat bagi kelompok atau masyarakat yang menjadi sasaran. Penelitian tindakan dilaksanakan melalui empat tahapan utama yaitu *planning*, *acting*, *observing*, dan *reflecting*. Sebelum pelaksanaan siklus 1, dilakukan observasi awal yaitu untuk mengidentifikasi kondisi media promosi yang telah digunakan Inspirasinee Malang. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Inspirasinee Malang menggunakan WhatsApp Business melalui fitur *broadcast*, tetapi pelaksanaannya masih memiliki beberapa kendala yaitu berupa peringatan *spam* dan keterbatasan jangkauan penerima pesan.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan indikator loyalitas pelanggan dan EPIC Model untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap efektivitas media promosi WhatsApp Blasting yang dioptimalisasi melalui aplikasi RocketSend.io di Inspirasinee Malang serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Durianto dalam Falindra dan Wardani (2025), EPIC Model merupakan suatu model yang digunakan untuk menilai efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan empat dimensi utama, yaitu (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) yang banyak digunakan untuk menilai efektivitas media promosi dan komunikasi pemasaran berbasis digital. Sedangkan pemilihan indikator loyalitas pelanggan mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Said (2022), yaitu mengukur tingkat loyalitas pelanggan setelah penerapan media promosi WhatsApp Blasting. Indikator yang digunakan meliputi pembelian ulang, komitmen pelanggan, dan kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini, untuk menjelaskan penilaian dari Skala *Likert* yaitu menggunakan analisis data deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana dihitung menggunakan rumus:

$$p = \frac{F_i}{\Sigma F_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

ΣF_i = Total responden

Skor Rataan

Setiap jawaban dari pernyataan yang sudah diberikan dan sudah di jawab oleh responden kemudian di berikan bobot.

$$x = \frac{\Sigma fi. wi}{\Sigma fi}$$

Keterangan:

X = Rata-rata

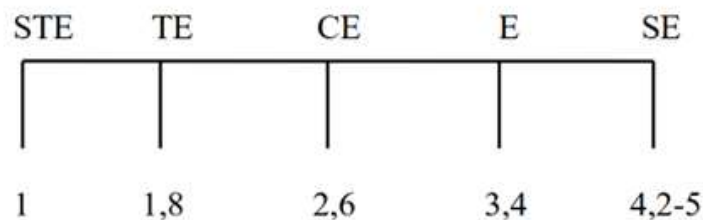
Fi = Frekuensi

Wi = Bobot

EPIC Rate

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X \text{ empathy} + X \text{ persuasion} + X \text{ impact} + X \text{ communication}}{4}$$

Untuk mengetahui hasil dari EPIC maka bisa dilihat dari rentang EPIC sebagai berikut:



Gambar 6. Skala EPIC Rate
Sumber: Durianto dalam Indah (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Optimalisasi WhatsApp Blasting Siklus 1

Pada tahap *planning* (perencanaan) ini, peneliti menerapkan aplikasi pendukung pihak ketiga WhatsApp Blasting yaitu aplikasi RocketSend.io yang bertujuan untuk mengoptimalkan penyampaian informasi promosi kepada pelanggan secara cepat, personal, dan berkelanjutan kepada pelanggan. Dari aspek pemasaran, aplikasi ini dirancang untuk menyebar luaskan informasi secara cepat tanpa manual kepada pelanggan.

Pada tahap *acting* (tindakan) peneliti melakukan tindakan dengan mulai melaksanakan isi rancangan konten pesan promosi yang akan ditujukan kepada pelanggan Inspirasinee Malang serta mengumpulkan data-data untuk pelaksanaan WhatsApp Blasting seperti database nomor kontak pelanggan, isi pesan promosi, flyer promo, dan informasi penting lainnya. Setelah data terkumpul semua, hal yang dilakukan adalah memulai pelaksanaan WhatsApp Blasting menggunakan aplikasi pihak ketiga yaitu RocketSend.io, untuk mengirimkan pesan promosi kepada pelanggan secara massal.



Gambar 1. Hasil WA Blasting Siklus 1

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pada gambar 1 menunjukkan hasil pelaksanaan WhatsApp Blasting pada siklus 1 yang berisi pesan promosi “Never Land” kepada pelanggan Inspirasinee Malang. Pesan promosi tersebut digunakan sebagai bentuk implementasi awal optimalisasi media promosi melalui RocketSend.io dan hasil pelaksanaannya menjadi dasar untuk mengetahui tanggapan pelanggan melalui pengukuran efektivitas menggunakan EPIC Model dan loyalitas pelanggan.

Pada tahap *observing* (pengamatan) dilakukan dengan mengevaluasi respons pelanggan melalui kuesioner untuk mengukur efektivitas pesan promosi menggunakan EPIC Model, yang terdiri atas *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, serta mengukur loyalitas pelanggan melalui indikator *Repeat Purchase*, *Retention*, dan *Referral*. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengukuran EPIC Model

Dimensi	Skor Rataan
<i>Empathy</i>	3,91
<i>Persuasion</i>	4,2
<i>Impact</i>	4,17
<i>Communication</i>	4,35
EPIC Rate	4,15

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 2. Hasil Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Indikator	Skor Rataan
<i>Repeat Purchase</i>	4,13
<i>Retention</i>	3,83
<i>Referral</i>	4,13
Skor Keseluruhan	4,03

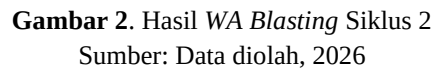
Sumber: Data Diolah (2026)

Pada tahap *reflecting* (refleksi) Responden memberikan berupa saran dan masukan, yaitu masih ditemukan beberapa aspek yang perlu diperbaiki, antara lain penyesuaian waktu pengiriman pesan promosi agar lebih tepat sasaran, penggunaan nama pelanggan pada isi pesan promosi untuk meningkatkan personalisasi, penyampaian informasi diskon dalam bentuk nominal yang lebih mudah dipahami, penambahan program loyalitas berupa rewards atau promo khusus pelanggan lama.

Pelaksanaan Optimalisasi WhatsApp Blasting Siklus 2

Pada tahap *planning* (perencanaan) siklus 2 yaitu dengan menyusun strategi promosi yang lebih personal dan berorientasi pada loyalitas pelanggan. Strategi yang dirancang yaitu dengan membuat program promosi “Extra Care Reward” sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa Inspirasinee Malang. Perencanaan promosi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang jasa, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Pada tahap *acting* (tindakan) peneliti melakukan tindakan dengan mulai melaksanakan isi rancangan konten pesan promosi yang akan ditujukan kepada pelanggan Inspirasinee Malang atas saran dan masukan yang diberikan oleh unit analisis pada siklus 1 terkait pesan promosi, serta mengumpulkan data-data untuk pelaksanaan *WhatsApp Blasting* seperti *database* nomor kontak pelanggan, isi pesan promosi, *flyer* promo, dan informasi penting lainnya. Setelah data terkumpul semua, hal yang dilakukan adalah memulai pelaksanaan *WhatsApp Blasting* dengan menggunakan aplikasi pihak ketiga yaitu RocketSend.io untuk mengirimkan pesan promosi kepada pelanggan secara massal.



Pada tahap *observing* (pengamatan) Peneliti melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan media promosi *WhatsApp Blasting* yang telah di optimalkan melalui program promosi mengenai “Extra Care Reward”. Pada tahap ini, telah diajukan beberapa pernyataan yang berupa kuesioner online melalui google form yang dibagikan kepada 23 responden. Kuesioner yang digunakan mengacu pada dimensi EPIC Model yang meliputi *Empathy, Persuasion, Impact*, dan *Communication* serta indikator Loyalitas Pelanggan yang meliputi *Repeat Purchase, Retention*, dan *Referral*. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Dimensi	Skor Rataan
<i>Empathy</i>	4,45
<i>Persuasion</i>	4,42
<i>Impact</i>	4,37
<i>Communication</i>	4,58
EPIC Rate	4,45

9931

Tabel 2. Hasil Pengukuran Loyalitas Pelanggan Siklus 2

Indikator	Skor Rataan
<i>Repeat Purchase</i>	4,47
<i>Retention</i>	4,38
<i>Referral</i>	4,13
Skor Keseluruhan	4,44

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada tahap *reflecting* (refleksi) diketahui bahwa semua item pernyataan dari dimensi EPIC Model dan indikator Loyalitas Pelanggan dinilai telah masuk dalam kategori sangat efektif dan sangat tinggi pada indikator loyalitas pelanggan. Hasil penilaian yang diberikan oleh responden tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas pesan promosi melalui *WhatsApp Blasting* yang telah dilaksanakan dan dilakukan untuk UMKM Inspirasinee Malang sudah cukup baik, serta saran dan masukan yang telah diberikan oleh responden sudah baik.

Analisis Data Berdasarkan Database Pelanggan

Selain dilakukan pengukuran melalui penyebaran kuesioner online loyalitas pelanggan, hasil penelitian juga menggunakan data pendukung berupa *database* pelanggan Inspirasinee Malang untuk mengetahui perubahan perilaku pelanggan berdasarkan jumlah pelanggan yang kembali menggunakan jasa Inspirasinee Malang. Pada tabel dibawah ini digunakan sebagai bukti pendukung peningkatan loyalitas pelanggan melalui *WhatsApp Blasting* yang tidak hanya dilihat dari persepsi responden melalui kuesioner, tetapi juga dari perilaku nyata pelanggan untuk menggunakan jasa kembali.

Tabel 5. Perbandingan Data Pelanggan Sebelum dan Sesudah Implementasi WA Blasting

Periode	Media Promosi	Lama Periode	Pelanggan Repeat	Rata-rata per Bulan
Agustus - Desember 2025	<i>WhatsApp Business (Broadcast)</i>	5 Bulan	100 Pelanggan	20 Pelanggan
Mei - Juni 2026	<i>WhatsApp Blasting</i>	2 Bulan	61 Pelanggan	30 Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media promosi melalui *WhatsApp Blasting* tidak hanya memperoleh penilaian yang tinggi berdasarkan hasil kuesioner loyalitas pelanggan, tetapi juga diikuti oleh peningkatan perilaku pelanggan dalam melakukan penggunaan jasa kembali (*repeat purchase*). Dengan hal tersebut, data *database* pelanggan memperkuat hasil pengukuran loyalitas pelanggan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi media promosi melalui *WhatsApp Blasting* menggunakan RocketSend.io dapat meningkatkan efektivitas komunikasi promosi dan loyalitas pelanggan di Inspirasinee Malang. Penerapan tindakan melalui dua siklus *Action Research* menghasilkan perbaikan strategi promosi berdasarkan respon pelanggan, terutama personalisasi pesan, penyesuaian waktu

pengiriman pesan promosi, penyajian informasi yang lebih jelas, dan penerapan program “Extra Care Reward”. Perbaikan tersebut tercermin dari peningkatan EPIC Rate dari skor 4,15 pada siklus 1 menjadi skor 4,45 pada siklus 2, sedangkan pada skor loyalitas pelanggan meningkat dari 4,03 pada siklus 1 menjadi 4,44 pada siklus 2. Temuan tersebut juga didukung oleh data operasional Inspirasinee Malang, yaitu rata-rata pelanggan yang melakukan kunjungan ulang (*repeat purchase*) meningkat dari 20 pelanggan per bulan sebelum dilakukan optimalisasi menjadi 30 pelanggan per bulan setelah penerapan *WhatsApp Blasting*. Oleh karena itu, penggunaan *WhatsApp Blasting* tidak hanya meningkatkan persepsi pelanggan terhadap efektivitas komunikasi promosi, tetapi juga menunjukkan kontribusi terhadap perilaku kunjungan ulang dan hubungan pelanggan dengan Inspirasinee Malang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Inspirasinee Malang disarankan untuk mempertahankan penggunaan *WhatsApp Blasting* melalui RocketSend.io secara konsiste, dengan memperhatikan waktu pengiriman pesan, penggunaan nama pelanggan dalam pesan, serta penyampaian informasi promosi yang jelas dan menarik. Strategi tersebut perlu terus disesuaikan agar komunikasi yang diberikan tetap relevan bagi pelanggan. Selain itu, Inspirasinee Malang perlu mengembangkan program loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, seperti *reward*, promo khusus pelanggan lama, voucher, atau layanan tambahan. Program tersebut dapat digunakan sebagai bentuk apresiasi untuk mendorong kunjungan ulang, mempertahankan pelanggan, dan memungkinkan pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Falindra, M. N., & Wardani, T. I. (2025). Pembuatan Video Iklan untuk Media Promosi Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Instagram di Catra Sandya Adventure Kota Batu. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2542-2551.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137-149.
- Putri, R. N., Fournawati, S. M., & Alamsyah, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mempertahankan Loyalitas Customer. *Social Science Academic*, 1(2), 561-576.
- Said, M (2022). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara
- Santoso, I., & Saptaria, L. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Katering Janlekeh Kitchen. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(02), 210-223.
- Statista. (2024). Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to January 2024. Diakses pada 12 Desember 2025, dari <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. Diakses pada 15 Desember 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>