

Pengaruh Community Based Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kuliner di Kota Bandung

Alwa Sofina Zahni¹⁾

¹⁾Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

E-mail author : alwa.sofina.abs421@polban.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *community based marketing* terhadap *brand awareness* pada usaha mikro kuliner di Kota Bandung. Fokus diarahkan pada strategi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro dalam membangun kesadaran merek di kalangan pelanggannya. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi konsep *community based marketing* dan *brand awareness* dalam konteks usaha mikro kuliner yang tergabung dalam komunitas bisnis online (*WhatsApp group*), serta menyoroti keterlibatan komunitas sebagai elemen strategis dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *community based marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Strategi berbasis komunitas terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan dan ingatan merek di kalangan pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mencakup pelaku usaha mikro kuliner di Kota Bandung dalam komunitas online. Implikasi dari temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha mikro, UMKM, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih partisipatif dan berbasis komunitas.

Kata kunci: *Community Based Marketing; Brand Awareness; UMKM; Usaha Mikro; Kota Bandung; Pemasaran;*

Abstract. This study aims to understand the influence of *community-based marketing* on *brand awareness* among micro culinary enterprises in Bandung City. The focus is directed toward *community-based marketing* strategies implemented by micro business owners to build *brand awareness* among their customers. The novelty of this research lies in the integration of *community-based marketing* concepts and *brand awareness* within the context of micro culinary enterprises that are part of online business communities (*WhatsApp groups*), highlighting *community engagement* as a strategic element in marketing. This research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires. The analytical techniques used include descriptive analysis and simple linear regression. The results indicate that *community-based marketing* has a positive and significant effect on *brand awareness*. *Community-based* strategies are proven effective in enhancing *brand recognition* and recall among customers. However, this study is limited to micro culinary enterprises in Bandung City within online communities. The implications of these findings can serve as a reference for micro business owners, MSMEs, and policymakers in designing more participatory and *community-based marketing* strategies.

Keywords: *Community Based Marketing; Brand Awareness; Msmes; Micro Enterprises; Bandung City; Marketing;*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Bandung. UMKM berperan signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, penggerakan ekonomi lokal, serta pemerataan distribusi pendapatan masyarakat (Sarif, 2023). Pada tahun 2019, terdapat sekitar 65,4 juta unit UMKM secara nasional yang menyerap tenaga kerja hingga 123,3 ribu orang (Tambunan, 2023). Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak, mencapai 1,49 juta unit pada tahun 2022 (A. M. H. Putri, 2023). Di Kota Bandung, sektor kuliner mendominasi industri kreatif dengan jumlah usaha mikro kuliner sebanyak 4.763 unit, mengungguli sektor lainnya seperti

fashion, perdagangan, jasa, dan kerajinan (Open Data Kota Bandung, 2024). Meskipun demikian, pelaku usaha mikro kuliner menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan daya saing usaha.

Pelaku usaha mikro kuliner sering kali masih terbatas pada strategi pemasaran konvensional, kurang memanfaatkan media digital, serta memiliki keterbatasan dana promosi (Muttalib, 2022). Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas merek, sehingga produk mereka sulit dikenal luas di tengah tingginya persaingan pasar kuliner di Kota Bandung. Padahal, *brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan usaha mikro kuliner. Karlina dkk. (2023) menunjukkan bahwa kampanye video promosi melalui media sosial secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian berimplikasi pada peningkatan omzet, jumlah pelanggan baru, serta konversi penjualan. *Brand awareness* yang tinggi membuat produk usaha mikro lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis di sektor kuliner.

Dalam konteks digital saat ini, salah satu strategi yang dianggap efektif untuk meningkatkan *brand awareness* adalah *community-based marketing*. *Community-based marketing* memfokuskan aktivitas pemasaran pada pembentukan komunitas bisnis yang solid, di mana terjadi interaksi sosial, dukungan emosional, serta pertukaran informasi antar pelaku usaha dan konsumen (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). Strategi ini memanfaatkan ikatan sosial dan emosional yang terbentuk dalam komunitas, baik secara luring maupun daring, termasuk melalui platform digital seperti *WhatsApp group*. Studi di Kota Bandung oleh Nursabela dkk. (2023) menemukan bahwa 73,96% pelanggan mengenal usaha kuliner melalui media sosial, dan sebagian besar di antaranya melakukan pembelian ulang lebih dari enam kali. Ini menunjukkan peran signifikan komunitas dalam membangun *brand awareness* dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Namun, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *community-based marketing* terhadap *brand awareness* dalam konteks usaha mikro kuliner di Kota Bandung masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. Sementara, kontribusi *community-based marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*, khususnya melalui komunitas digital pelaku usaha mikro, masih jarang dibahas secara mendalam. Padahal, komunitas bisnis lokal di Kota Bandung telah menunjukkan geliat positif sebagai sarana promosi, edukasi, dan kolaborasi yang dapat memperkuat *brand awareness* secara organik dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan *community-based marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada usaha mikro kuliner di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha mikro kuliner dalam merancang strategi pemasaran berbasis komunitas yang lebih efektif dan efisien, serta memperkaya literatur ilmiah mengenai hubungan antara *community-based marketing* dan *brand awareness* dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya di sektor kuliner Kota Bandung.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis Usaha Kuliner Mikro

Usaha mikro, sebagai bagian UMKM, berkontribusi besar pada perekonomian nasional dengan menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan sosial; menurut UU No. 20/2008, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan

kekayaan bersih hingga Rp 50 juta atau omzet tahunan hingga Rp 300 juta, yang kini diperluas menjadi omzet hingga Rp 2 miliar untuk mencerminkan dinamika lapangan (Harnida et al., 2024). Usaha mikro kuliner, biasanya dikelola individu atau keluarga, memanfaatkan resep lokal dan bahan baku tradisional untuk melestarikan warisan budaya, serta menunjukkan resiliensi tinggi dengan inovasi seperti promosi digital, pemesanan online, dan pengiriman makanan (Darsana, 2023). Adopsi teknologi dan strategi pemasaran berbasis komunitas digital, seperti media sosial, terbukti meningkatkan brand awareness 83% responden menyatakan pemasaran media sosial memudahkan pengenalan merek saat berbelanja menegaskan efektivitas community-based marketing dalam meningkatkan kesadaran merek pada usaha mikro kuliner (Eismann, Heinonen, & Nguyen, 2016).

Konsep Pemasaran Berbasis Komunitas

Community-Based Marketing (CBM) adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan komunitas secara aktif dalam seluruh tahap bisnis mulai dari pengembangan produk hingga promosi untuk menciptakan nilai bersama dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Miyazoe, 2022). Di Kota Bandung, CBM terbukti efektif bagi usaha mikro kuliner melalui kegiatan seperti festival makanan dan kelas memasak yang meningkatkan keterlibatan konsumen serta brand awareness (Hajaria et al., 2024). Prinsip keterlibatan komunitas yang sama juga digunakan bisnis besar untuk memperkuat dampak sosial (Friedman, 2019), sementara di media sosial partisipasi aktif secara signifikan menaikkan pengetahuan merek konsumen (Dey & Rahman, 2022) dan membantu penyebaran informasi produk baru melalui komunitas merek (Jiang et al., 2023). Konsep influence maximization menjelaskan pentingnya melibatkan individu berpengaruh dalam komunitas untuk memperluas jangkauan pesan merek (Huang et al., 2019). Contoh penerapan CBM di pasar terapung Klong-Lad-Ma-Yom di Thailand menunjukkan bagaimana budaya autentik, keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan, dan dukungan ekonomi lokal bersama-sama mempromosikan produk lokal seperti es krim kelapa muda (Phukamchanoad, 2022). Maka, CBM memberikan peluang bagi usaha mikro kuliner di Bandung untuk memperkuat identitas bisnis, menjaga relevansi, dan meningkatkan brand awareness, sesuai prinsip bahwa bisnis yang selaras dengan komunitas memiliki kesempatan berkembang bersama pelanggan (Keller, 2022).

Educative Communication

Educative Communication merupakan komponen strategis dalam pendekatan *Community-Based Marketing* (CBM). Strategi berfungsi mengurangi asimetri informasi antara bisnis dan konsumen, juga membangun kepercayaan serta meningkatkan *brand awareness* melalui penyampaian konten yang bernilai dan edukatif. Menurut Didip Diandra dkk. (2024), komunikasi pemasaran digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan membuka ruang interaksi dua arah melalui berbagai platform digital. Yozani, Wirman, dan Sari (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi yang dijalankan melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), *personal selling*, dan *social media marketing* terbukti efektif dalam membangun *awareness* masyarakat terhadap pola makan sehat sekaligus meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, konten edukatif seperti ulasan jujur, perbandingan produk, dan testimoni transparan juga menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas merek dan memicu e-WOM yang memperkuat pengaruh merek di pasar (Szakal dkk., 2024). Dengan demikian, komunikasi edukatif membangun komunitas pelanggan yang aktif, kredibel, serta loyal, sekaligus meningkatkan brand awareness, khususnya dalam konteks *community-based marketing* di era digital saat ini.

Community Engagement

Keterlibatan komunitas *community engagement* adalah elemen kunci dalam Community-Based Marketing yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan brand awareness melalui partisipasi aktif dalam acara lokal atau kolaborasi dengan kelompok masyarakat (DeWitt, 2017). Di Kota Bandung, misalnya, festival makanan dan pelatihan memasak bersama oleh usaha mikro kuliner tidak hanya mempererat hubungan sosial tetapi juga menaikkan kesadaran merek. Penelitian Ha (2023) menunjukkan bahwa semakin sering anggota komunitas berpartisipasi secara online, semakin tinggi pula pengenalan dan pemahaman mereka terhadap merek. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut dan pertukaran informasi dalam komunitas meningkatkan niat beli pelanggan, yang selanjutnya mendorong peningkatan brand awareness (Mahrous & Abdelmaaboud, 2017). Faktor motivasi ekstrinsik, kemudahan penggunaan platform, interaksi sosial, dan kepercayaan emosional turut memperkuat keterlibatan, sehingga konsumen lebih mengenal, mengingat, dan memahami merek di komunitas tersebut.

Special Experience as a Community Member

Special experience as a community member memainkan peran krusial dalam meningkatkan brand awareness melalui Community-Based Marketing (CBM), di mana partisipasi aktif dan keterlibatan konsumen di media sosial secara signifikan membangun kepercayaan, loyalitas, dan kesadaran merek (Santos et al., 2022). Semakin sering anggota berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat dalam aktivitas komunitas, semakin tinggi pengenalan dan pemahaman mereka terhadap merek (Santos et al., 2022). Perlakuan khusus seperti diskon, layanan personal, dan prioritas pelayanan menciptakan rasa syukur, kepercayaan, dan komitmen emosional yang memperkuat hubungan jangka panjang dan mendorong pembelian ulang (Chou & Chen, 2018). Selain itu, personalisasi pengalaman berdasarkan preferensi individu meningkatkan rasa dihargai dan interaksi positif, yang pada akhirnya memperkuat ikatan psikologis dan visibilitas merek di kalangan anggota komunitas (Kang et al., 2016).

Emotional Attachment to the Community

Keterikatan emosional dengan komunitas merupakan pilar utama Community-Based Marketing (CBM) yang secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan visibilitas dengan menjadikan komunitas sebagai bagian dari identitas konsumen melalui interaksi berulang, pengalaman bersama, dan rasa dihargai (Cheng & Yu, 2022). Ikatan ini mendorong partisipasi aktif, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan advokasi sukarela (T. Wang et al., 2016), sekaligus membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian pembelian sehingga anggota lebih nyaman bertransaksi dalam komunitas (P. Wang et al., 2022). Di pasar lokal, konsumen merespons positif CBM yang menekankan nilai-nilai lokal, interaksi personal, dan keberlanjutan memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas (Chen et al., 2021). Selain itu, pelaku usaha yang menunjukkan keterlibatan nyata dengan masyarakat, seperti menonjolkan budaya lokal, bermitra dengan tokoh lokal, atau mendukung program komunitas, memperoleh kepercayaan lebih tinggi dan pembelian berulang (Ngo et al., 2019).

Brand Awareness

Brand awareness adalah dimensi utama dari *brand equity* yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, mencakup identifikasi nama, karakteristik, dan logo melalui aktivitas pemasaran, terutama di media

sosial (Ruangkanjanases et al., 2022). Tingkat awareness yang tinggi mempermudah konsumen dalam memproses informasi, mengurangi risiko dan ambiguitas, serta membangun asosiasi positif, sehingga meningkatkan kemungkinan memilih merek tersebut dibanding pesaing (Ruangkanjanases et al., 2022). Lebih lanjut, Zhang (2020) menjelaskan bahwa brand awareness terdiri dari dua aspek utama brand recognition dan brand recall yang secara neurologis mengurangi beban kognitif konsumen dalam mengenali produk, menjadikan proses identifikasi dan keputusan pembelian lebih cepat dan efisien (Zhang, 2020).

Brand Recognition

Brand recognition adalah dimensi kunci dalam brand awareness yang mencerminkan kemampuan konsumen mengenali merek hanya melalui elemen visual atau auditori seperti logo, kemasan, warna, slogan, atau jingle tanpa melihat nama merek secara eksplisit (Kenton, 2024). Sebagai indikator efektivitas identitas merek, pengenalan ini memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, evaluasi pengalaman, dan persepsi kualitas produk, karena tingkat brand recognition yang tinggi mengurangi beban kognitif konsumen dalam mengenali merek di antara banyak alternatif (Zhang, 2020). Menurut López-Rodríguez et al. (2024), brand awareness terdiri dari dua dimensi utama brand recognition dan brand recall di mana brand recognition berperan dalam membedakan merek dari pesaing, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, brand recognition yang kuat tidak hanya mempermudah konsumen dalam memilih produk, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar dan menjadi fondasi ekuitas merek jangka panjang.

Brand Recall

Brand recall adalah aspek krusial dari brand awareness yang mengukur kemampuan konsumen menyebutkan nama merek secara spontan tanpa isyarat apa pun (López-Rodríguez et al., 2024), berbeda dengan brand recognition yang hanya menguji pengenalan merek lewat petunjuk visual atau verbal. Unaided recall atau top-of-mind awareness menunjukkan kekuatan memori merek dalam benak konsumen dan berperan besar dalam keputusan pembelian aktual, di mana merek yang paling mudah diingat cenderung dipilih konsumen (Khurram, Qadeer, & Sheeraz, 2018; Ben-Joseph, 2024). Selain itu, brand recall mencakup dua dimensi utama unaided recall dan aided recall yang mencerminkan posisi merek dalam memori konsumen (Andrivet, 2025, mengutip Keller). Semakin tinggi tingkat brand recall, semakin besar peluang merek untuk dipilih saat pengambilan keputusan, sehingga menjadi fondasi strategis dalam membangun awareness, memperkuat positioning, dan memastikan keunggulan kompetitif merek.

Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menjelaskan pengaruh kausal antara *community based marketing* terhadap *brand awareness* (Creswell, 2014). Desain *cross-sectional survey* diterapkan pada pelanggan usaha mikro kuliner di Kota Bandung. Penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pelanggan dari pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas bisnis, (2) memiliki pengalaman pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, (3) berusia minimal 18 tahun, dan (4) bersedia berpartisipasi (Campbell et al., 2020). Total sampel adalah 102 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berdasarkan indikator teoritis variabel *community based marketing* dan *brand*

awareness (Lesmana, 2025). Kuesioner terdiri dari tiga bagian: data demografis, pernyataan terkait *community based marketing*, dan pernyataan terkait *brand awareness*. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5) (Ranganathan et al., 2024).

Uji pilot dilakukan pada 40 responden untuk memastikan keandalan instrumen (Mo et al., 2023). Validitas konstruk diuji menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai minimum 0,3, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,6 (PhD Statistics, n.d.). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 (EZ SPSS, 2023). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov test*), uji heteroskedastisitas (metode *scatterplot*), dan uji linearitas (SPSS Tutorials, 2023; Displayr, 2025). Analisis utama menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji-t untuk menguji signifikansi pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ (GeeksforGeeks, 2023; SPSS Analysis, 2024).

Hasil

Profile Responden dan Analysis Descriptive

Responden penelitian berjumlah 102 orang dengan distribusi usia terbanyak pada rentang 26–35 tahun (39,2%), diikuti 36–45 tahun (29,4%), 17–25 tahun (26,4%), dan < 17 tahun (4,9%). Komposisi jenis kelamin seimbang, masing-masing 50% laki-laki dan 50% perempuan. Dari segi pendidikan, mayoritas berpendidikan SMA/SMK (40,2%), diikuti sarjana S1/D4 (25,5%), diploma D1–D3 (19,6%), SMP/ sederajat (9,8%), dan pascasarjana S2/S3 (5%). Berdasarkan klasifikasi interpretasi Sekaran & Bougie (2016), dapat ditunjukkan hasil analisis deskriptif dari 102 responden untuk variabel Community-Based Marketing (CBM) dan Brand Awareness (BA) beserta dimensinya. Rata-rata skor CBM adalah 3,97 (SD = 0,82), dengan komponen tertinggi adalah Komunikasi Edukatif (M = 4,08; SD = 0,87) dan terendah Keterlibatan dalam Komunitas (M = 3,89; SD = 0,87). Pengalaman Sebagai Anggota Komunitas (M = 4,01; SD = 0,86) dan Keterikatan Emosional Terhadap Komunitas (M = 3,90; SD = 0,93) berada di tengah spektrum, menunjukkan mayoritas responden merasakan pengalaman dan komunikasi komunitas yang positif. Sementara itu, rata-rata skor BA adalah 3,92 (SD = 0,88), dengan Brand Recall tercatat paling tinggi (M = 3,97; SD = 0,95) dibanding Brand Recognition (M = 3,87; SD = 0,90), yang mengindikasikan bahwa peserta survei cenderung lebih mampu mengingat merek daripada sekadar mengenalinya. Secara keseluruhan, skor rata-rata di atas titik tengah skala 5-poin menandakan tingkat persepsi positif responden terhadap upaya CBM dan kesadaran merek.

Uji Asumsi Klasik

Heteroscedasticity Test

Table 1. Heteroscedasticity Test

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.529	.717		3.529	.001
	Community -Based Marketing	-.025	.015	-.165	- 1.674	.097

Sumber: Analisis Data 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser pada tabel *coefficients*, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Community-Based Marketing* sebesar

0.097. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen atau konstan di sepanjang nilai prediksi, yang berarti asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Hasil ini sejalan dengan penjelasan Iba & Wardhana (2023), yang menyatakan bahwa uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya (ABS_RES), dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Iba & Wardhana, 2023). Dengan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan reliabel untuk melakukan estimasi parameter serta pengujian hipotesis. Hasil ini memperkuat validitas analisis regresi yang dilakukan untuk menguji pengaruh *community-based marketing* terhadap *brand awareness*.

Normality Test

Table 2. Normality Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99678998
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.112
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	.056d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.050
	Upper Bound	.062

Sumber: Analisis Data 2025

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 (< 0.05) yang menandakan residual tidak normal. Namun, uji Monte Carlo Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai 0.056 (> 0.05), yang mengindikasikan residual mendekati normal, sehingga model regresi tetap dapat dilanjutkan. Pada data kuesioner skala Likert dengan 102 responden, pendekatan Monte Carlo dianggap sesuai karena mampu memberikan estimasi p-value yang lebih akurat dan tidak bias meskipun data tidak normal. Menurut Mehta dan Patel (2013), metode ini bekerja melalui simulasi berulang menghasilkan estimasi stabil dan lebih efisien dibandingkan metode eksak, serta memungkinkan pembuatan *confidence interval* yang lebih reliabel. Oleh karena itu, meskipun data tidak terdistribusi normal, penggunaan Monte Carlo tetap valid dan dapat diandalkan dalam analisis.

Linearity Test

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan ANOVA Table, diperoleh nilai signifikansi untuk *Deviation from Linearity* sebesar 0.899. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *community-based marketing* dan *brand awareness* bersifat linier.

Table 3. Linearity Test

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness *	Between Groups	(Combined) Linearity	1643.331	30	54.778	12.230	.000
Community Based Marketing	Within Groups	Deviation from Linearity	1558.639	1	1558.639	347.985	.000
			84.692	29	2.920	.652	.899
	Total		318.012	71	4.479		
			1961.343	101			

Sumber: Analisis Data 2025

Hal ini menunjukkan bahwa asumsi linearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, yang berarti perubahan pada variabel *community-based marketing* akan diikuti oleh perubahan yang proporsional pada variabel *brand awareness*. Selain itu, nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0.000 (< 0.05) mengonfirmasi adanya hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil ini sejalan dengan penjelasan Iba & Wardhana (2023), yang menyatakan bahwa jika nilai signifikansi pada uji linearitas lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan linier antara variabel-variabel yang diuji, sedangkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memang bersifat linier, tanpa penyimpangan yang signifikan dari pola garis lurus. Dengan demikian, terpenuhinya asumsi linearitas ini membuat model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan valid untuk menganalisis pengaruh *community-based marketing* terhadap *brand awareness* pada usaha mikro kuliner di Kota Bandung.

Correlation Test

Table 4. Correlation Test

		Brand Awareness	Community Based Marketing
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
Community Based Marketing	Pearson Correlation	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

Sumber: Analisis Data 2025

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson yang dilakukan terhadap 102 responden, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.891 antara variabel *community-based marketing* dan *brand awareness*. Nilai korelasi ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.01), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *community-based marketing* dan *brand awareness* signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%. Artinya, semakin tinggi implementasi strategi *community-based marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang dihasilkan. Hasil ini sejalan dengan penjelasan Iba & Wardhana (2023), yang menyebutkan bahwa nilai koefisien korelasi Pearson (r) berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan positif antara dua variabel, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif. Dengan nilai 0.891, dapat diartikan bahwa *community-based*

marketing memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah (positif) dengan *brand awareness*, sehingga strategi pemasaran berbasis komunitas dapat menjadi instrumen yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek pada usaha mikro kuliner di Kota Bandung.

Simple Regression Analysis

Table 5. Simple Regression Analysis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.795	.793	2.00675

Sumber: Analisis Data 2025

Berdasarkan hasil *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.891 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *community-based marketing* dengan *brand awareness*. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.795 menunjukkan bahwa 79.5% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *community-based marketing*, sedangkan sisanya 20.5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Berdasarkan Iba & Wardhana (2023), nilai Adjusted R Square sebesar 0.793 yang tidak jauh berbeda dengan R Square mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dan tidak mengalami *overfitting*. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2.00675 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi yang relatif kecil, sehingga model regresi memiliki akurasi prediksi yang baik.

Table 6. Simple Regression Analysis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1558.639	1	1558.639	387.043	.000 ^b
	Residual	402.704	100	4.027		
	Total	1961.343	101			

Sumber: Analisis Data 2025

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 387.043 dengan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti model regresi yang digunakan secara keseluruhan adalah signifikan dan layak untuk memprediksi *brand awareness* berdasarkan *community-based marketing*. *Sum of Squares* untuk regression sebesar 1558.639 menunjukkan besarnya variasi *brand awareness* yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan *Sum of Squares* residual sebesar 402.704 menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Dengan total *Sum of Squares* sebesar 1961.343, dapat dilihat bahwa proporsi variasi yang dijelaskan model jauh lebih besar dibandingkan dengan yang tidak dijelaskan, mengonfirmasi kualitas model yang baik.

Table 7. Simple Regression Analysis

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.409	.992	.412	.681
	Community Based Marketing	.401	.020	19.673	.000

Sumber: Analisis Data 2025

Dari tabel coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.409 + 0.401X$$

Hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,409 dengan signifikansi 0.681 (> 0.05) dapat diinterpretasikan bahwa konstanta tersebut tidak signifikan secara statistik, namun hal ini tidak mengurangi validitas model selama variabel independen terbukti signifikan dan asumsi klasik terpenuhi. Interpretasi ini sejalan dengan penjelasan dalam buku Metode Penelitian oleh Iba & Wardhana (2023), yang menyatakan bahwa ketidaksignifikanan konstanta tidak menjadi masalah selama variabel bebas dalam model menunjukkan signifikansi dan model memenuhi asumsi dasar regresi. Selanjutnya, koefisien regresi *community-based marketing* sebesar 0.401 dengan nilai t hitung 19.673 dan signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, sesuai dengan prinsip bahwa koefisien regresi yang signifikan secara statistik dan nilai t -hitung yang melebihi t -tabel mengindikasikan adanya pengaruh nyata variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Beta (*standardized coefficient*) sebesar 0.891 mengonfirmasi bahwa pengaruh *community-based marketing* terhadap brand awareness sangat kuat, karena nilai beta di atas 0.5 dikategorikan sebagai pengaruh besar. Dengan demikian, hasil regresi ini secara metodologis telah sesuai dengan landasan teori yang dijelaskan dalam lampiran buku tersebut, sehingga interpretasi yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Karena nilai $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$ dan t hitung $19.673 > t$ tabel 1.984, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *community-based marketing* terhadap brand awareness pada usaha mikro kuliner di Kota Bandung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan strategi *community-based marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness. Dengan kata lain, upaya membangun komunitas yang kuat dan keterlibatan pelanggan melalui pendekatan berbasis komunitas mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *community-based marketing* (CBM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada usaha mikro kuliner di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis komunitas dinilai efektif dalam membantu pelaku usaha meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Temuan ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam komunitas, interaksi sosial yang intens, dan komunikasi edukatif berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Dessart et al., 2015; Keller, 2022).

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa pelaksanaan *community-based marketing* oleh pelaku usaha mikro kuliner di Kota Bandung dinilai baik oleh pelanggan. Di antara indikator *community-based marketing*, komunikasi edukatif menjadi aspek yang paling menonjol. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa memperoleh manfaat yang besar dari informasi yang dibagikan dalam komunitas, baik dalam bentuk edukasi produk, promosi, maupun inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Aspek ini relevan dengan karakteristik mayoritas responden yang berada pada usia produktif dan memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas, yang umumnya lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital serta lebih terbuka terhadap informasi baru yang bersifat edukatif.

Selain itu, pengalaman khusus sebagai anggota komunitas juga menjadi salah satu faktor yang dinilai baik, menandakan bahwa konsumen merasa dihargai dan memperoleh nilai tambah melalui promo eksklusif atau akses informasi tertentu. Namun demikian, aspek keterikatan emosional meskipun masih berada pada kategori baik, tercatat sebagai indikator dengan nilai persepsi yang lebih rendah dibanding aspek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa

meskipun pelaku usaha telah berhasil menciptakan interaksi dalam komunitas, rasa memiliki atau ikatan emosional anggota terhadap komunitas masih perlu ditingkatkan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa interaksi sosial yang intens belum selalu menjamin terbentuknya ikatan emosional yang kuat, jika tidak dibarengi dengan strategi yang mendorong partisipasi aktif anggota komunitas (Cheng & Yu, 2022).

Sementara itu, *brand awareness* juga menunjukkan kategori yang baik, mencerminkan bahwa pelanggan usaha mikro kuliner cukup mengenali dan mengingat merek-merek yang mereka konsumsi. Indikator brand recall tercatat lebih dominan dibanding *brand recognition*, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenali elemen visual merek seperti logo atau kemasan, tetapi juga mampu mengingat merek secara spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas dalam komunitas mampu memperkuat memori konsumen terhadap merek, sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa komunikasi intens dalam komunitas mampu menciptakan asosiasi kuat antara konsumen dan merek (Khurram et al., 2018; Zhang, 2020). Namun, aspek pengenalan visual terhadap merek masih perlu ditingkatkan, agar konsumen semakin mudah membedakan produk usaha mikro kuliner di tengah persaingan pasar yang ketat.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat bukti bahwa *community-based marketing* bukan hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga sarana membangun hubungan sosial dan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Kesesuaian strategi ini dengan karakteristik responden, yang aktif secara digital dan menghargai komunikasi edukatif, menjadi faktor kunci keberhasilan implementasi *community-based marketing* dalam meningkatkan brand awareness pada usaha mikro kuliner di Kota Bandung.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *community-based marketing* (CBM) berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* pada usaha mikro kuliner di Kota Bandung. Strategi ini dinilai efektif oleh pelanggan, terutama melalui komunikasi edukatif yang membantu konsumen memahami produk dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelaku usaha. Meskipun demikian, keterikatan emosional anggota komunitas masih memerlukan perhatian lebih agar interaksi yang terjalin tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun rasa memiliki terhadap komunitas dan merek. Selain itu, konsumen terbukti lebih mudah mengingat merek secara spontan dibandingkan mengenali elemen visual merek, menunjukkan pentingnya penguatan brand recognition agar merek usaha mikro kuliner semakin mudah dibedakan di tengah persaingan pasar. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *community-based marketing* merupakan strategi yang efektif dan relevan dalam membangun *brand awareness*, khususnya pada usaha mikro kuliner yang memiliki keterbatasan sumber daya promosi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku usaha mikro kuliner di Kota Bandung terus mengoptimalkan penerapan strategi *community-based marketing*, khususnya melalui komunikasi edukatif yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan konsumen, serta menciptakan aktivitas komunitas yang mampu membangun ikatan emosional, seperti diskusi dua arah, apresiasi anggota aktif, atau kegiatan eksklusif yang membuat anggota merasa menjadi bagian penting dalam komunitas. Selain itu, pelaku usaha perlu memperkuat aspek *brand recognition* dengan menonjolkan ciri khas visual produk, seperti desain kemasan, logo, atau elemen visual lainnya, agar konsumen lebih mudah mengenali dan membedakan merek

mereka di pasar. Pemerintah daerah dan lembaga terkait juga diharapkan mendukung pelaku usaha mikro kuliner melalui program pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran berbasis komunitas, sehingga pelaku usaha mampu memanfaatkan komunitas bisnis online secara optimal dalam meningkatkan brand awareness. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi variabel lain seperti *brand loyalty* atau *purchase intention*, serta membandingkan efektivitas *community-based marketing* antara komunitas digital dan komunitas luring dalam konteks usaha mikro, sehingga pemahaman mengenai pengaruh *community-based marketing* terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner dapat semakin komprehensif.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses pelaksanaan penelitian ini.

Reference

- Andrivet, M. (2025). *A complete guide to brand awareness, from theory to practice*. The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2025/06/complete-guide-to-brand-awareness-from-theory-to-practice/>
- Ben-Joseph, K. (2016). *Brand awareness, perception, or recall: Which metric matters?* Alchemer. <https://www.alchemer.com/resources/blog/brand-awareness-perception-and-recall-which-matters/>
- Campbell, S., et al. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *BMC Medical Research Methodology*, 20(1), 1-15.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications
- Chen, C.-J. R., Yu, T.-H. E., & Fu, R. J. C. (2021). Strategic Management for Community-Based Markets: From Consumers' Perspectives and Experiences. *Sustainability*, 13(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su13105469>
- Cheng, G., & Yu, W. (2022). Positive and Negative Behaviors of Oppositional Loyalty in Online Communities. *IEEE Access*, 10, 20948–20963. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3113578>
- Chou, S., & Chen, C.-W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: The roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Displayr. (2025). Heteroscedasticity explained. *Displayr Blog*. <https://www.displayr.com/what-is-heteroscedasticity/>
- Darsana, I. M. (2023). Developing Micro-Enterprises Based on Traditional Culinary in the Face of COVID-19 Pandemic Disruption: Insights from Indonesia. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(5), Article 5. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i5.3463>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- DeWitt, E. (2017). A community-based marketing campaign at farmers markets to encourage

- fruit and vegetable purchases in rural counties with high rates of obesity, Kentucky, 2015–2016. *Preventing Chronic Disease*, 14, Article E19. <https://doi.org/10.5888/pcd14.170010>
- Dey, A., & Rahman H.A. (2022). Impact of Social Media Based Brand Community Participation on Brand Image in Bangladesh: Mediating Role of Brand Association and Brand Awareness. *Global Journal of Management and Business Research*, 22(E3), 71–84.
- Diandra, D., Wijanarko, A. A., Moerales, H. A., & Satoto, A. A. (2024). Memahami definisi komunikasi pemasaran digital dalam teori dan praktek. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v6i1.174>
- Eismann, K., Heinonen, M., & Nguyen, J. (2016). *Increasing brand awareness as a micro-enterprise via social media: A case study of MixWell AB* (Skripsi Sarjana, Mälardalen University). Diakses 20 Juni 2025, dari <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:900108/FULLTEXT01.pdf>
- EZ SPSS. (2023). Simple linear regression in SPSS. EZ SPSS. <https://ezspss.com/simple-linear-regression-in-spss-including-interpretation/>
- Friedman, S. K. (2019). A community-based strategy for department stores. *American Journal of Business*, 34(3/4), 118–133. <https://doi.org/10.1108/AJB-05-2018-0025>
- Furinto, A., Ichsan, M., Phannadhika, M., & Angelika, S. (2024). Is the use of influencer marketing and brand community effective for enhancing awareness of a new brand? *Innovative Marketing*, 20(3). [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.10](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(3).2024.10)
- GeeksforGeeks. (2023). R squared | Coefficient of determination. *GeeksforGeeks*. <https://www.geeksforgeeks.org/maths/r-squared/>
- Ha, Y. (2023). The impact of online brand community members, brand identification and community identification on participation: The moderating effects of frequency. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(1), 137–149. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i1.1123>
- Hajaria, N., Nabila, A. I. P., Puteri, L. A. R., Syarifah, M. S., & Ekomadyo, A. S. (2024). Creative Movement and Anti-Gentrification: Learning from Los Tjihapit Market's Coffee in Bandung. *Journal of Architecture and Human Experience*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59810/archimane.v2i1.59>
- Harnida, M., Vasudevan, A., Mardah, S., Fajriyati, I., Mayvita, P. A., Hunitie, M. F. A., & Mohammad, S. I. S. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) Sustainability: The Strategic Role of Digitalization, Financial Literacy, and Technological Infrastructure. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), Article 6. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4097>
- Huang, H., Shen, H., Meng, Z., Chang, H., & He, H. (2019). Community-based influence maximization for viral marketing. *Applied Intelligence*, 49(6), 2137–2150. <https://doi.org/10.1007/s10489-018-1387-8>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*.
- Jiang, Y., Liao, J., Pang, J., & Hu, H.-L. (2023). Does brand community participation lead to early new product adoption? The roles of networking behavior and prior purchase experience. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1014825. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1014825>
- Kang, M., Shin, D.-H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580–596.

- <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023>
- Karlina, N. H., Budiman, & Panigoro, A. (2023). Meningkatkan brand awareness UMKM di wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung melalui social media ads menggunakan video promosi. *Bhakti Karya dan Inovatif*, 3(2). <https://doi.org/10.37278/BHAKTIKARYADANINOVATIF.V3I2.735>
- Keller, K. L. (2022). Understanding the changing role and functions of marketing. Dalam *APA handbook of consumer psychology* (hlm. 143–162). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-005>
- Kenton, W. (2024). *What is brand recognition? Why it's important and benefits*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241. https://www.numl.edu.pk/jrss-index_files/JRSS_Current_Issues/Complete%20Issue%20-%20JRSSJune%20-2018-%20Vol-6,%20Number-2,%20Page%201%20-%20310.pdf
- Kurnia, P. R., Aryani, B., & Sari, D. P. (2025). *The impact of social media brand community and brand-community commitment on customer based brand equity*. *International Research Journal of Business Studies*, 18(1), 27–41. <https://doi.org/10.21632/irjbs.18.1.27-41>
- Lesmana, A. (2025). The power of community marketing. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2), 251–256.
- López-Rodríguez, C. E., Bernal, L. G. G., & Renza, L. A. P. (2024). Measures of brand awareness: Bibliometric analysis and systematic review. *TEM Journal*, 13(4), 3056–3067. <https://doi.org/10.18421/TEM134-40>
- Mahrous, A. A., & Abdelmaaboud, A. K. (2017). Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences. *Service Business*, 11(2), 229–251. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0306-5>
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2013). IBM SPSS Exact Tests 27 [PDF]. IBM Corporation. https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_27.0.0/pdf/en/IBM_SPSS_Exact_Tests.pdf
- Miyazoe, K. (2022). The concept of community-based marketing. *Annals of Business Administrative Science*, 21(3), 61–73. <https://doi.org/10.7880/abas.0220420a>
- Muttalib, A. (2022). Pola Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram. *Business Management*, 1(1), Artikel 1. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i1.3077>
- Mo, Z., et al. (2023). Reliability and validity of a questionnaire. *Nature Scientific Reports*, 13(1), 1–12.
- Ngo, T., Hales, R., & Lohmann, G. (2019). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: A reconciliation of diverse perspectives. *Current Issues in Tourism*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2018.1446919>
- Nursabela, C., Fauziyah, A., & Nurfitriya, M. (2023). Pengaruh pemanfaatan media sosial dan brand awareness terhadap keberlanjutan bisnis UMKM (Studi kasus pada UMKM Warnung Catering Kabupaten Bandung). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.6043>
- Open Data Kota Bandung. (t.t.). Jumlah Usaha Mikro Berdasarkan Jenis Usaha Di Kota Bandung. Diakses pada 10 Juni 2025, dari <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-berdasarkan-jenis-usaha-di>

- [kota-bandung](#).
- PhD Statistics. (n.d.). Questionnaire validity test. <https://www.phdstatistics.com/questionnaire-reliability-validity-testing.php>.
- Phukamchanoad, P. (2022). Community-based tourism product development based on the community identity of Klong-Lad-Ma-Yom floating market Bangkok, Thailand. *Turyzm/Tourism*, 32(1), Article 1. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.03>
- Putri, A. M. H. (February 7, 2023). Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi “Tameng” Resesi? CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Ranganathan, P., et al. (2024). Designing and validating a research questionnaire. *Perspectives in Clinical Research*, 15(1), 42-45.
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education’s prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1004573. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Sarif, Reza. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(1), 68–73.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). Research Methods for Business: A skill Building Approach. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- SPSS Analysis. (2024). Simple linear regression in SPSS. <https://spssanalysis.com/simple-linear-regression-in-spss/>
- SPSS Tutorials. (2023). SPSS Kolmogorov-Smirnov test. <https://www.spss-tutorials.com/spss-kolmogorov-smirnov-test-for-normality/>
- Szkal, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., & Ialomițianu, G. (2024). Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators’ Perspectives. *Sustainability*, 16(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su16051845>
- Tambunan, C. R. (2023, Juni 27). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- UU No. 20 Tahun 2008. (t.t.). Database Peraturan | JDIH BPK. Diambil 9 Mei 2025, dari <http://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Wang, P., Huang, Q., & Zhang, Y. (2022). How do social network ties influence purchases in social commerce communities? A lens of attachment theory. *Internet Research*, 33(4), 1495–1518. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0753>
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Yen, D. C., & Sandoya, M. G. (2016). Antecedents of emotional attachment of social media users. *The Service Industries Journal*, 36(9-10), 1-19. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1248419>
- Yozani, R. E., Wirman, W., & Sari, S. G. P. (2022). Education-based marketing communication strategy (study on Green Smoothie Factory Pekanbaru). In Proceeding 2nd International Conference on Communication Science (ICCS 2022) (hlm. 453–458). Universitas Riau. <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/iccs/article/view/95>
- Zhang, X. (2020). The influences of brand awareness on consumers’ cognitive process: An event-related potentials study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, Article 549. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>.