

Sentuhan Artistik ke Klik Digital: Storytelling Produk dan Kredibilitas Online terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Perak Celuk melalui Customer Engagement

Komang Santi Sapitri¹, Ni Nyoman Sri Wisudawati², Gusi Putu Lestara Permana³, Ida Ayu Oka Martini⁴

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi: santhispitr@gmail.com, sriwisuda@undiknas.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 05 Maret 2026

ABSTRACT

The rise of digital platforms has transformed how cultural products are marketed and consumed, particularly in creative industries such as Celuk silver handicrafts. Storytelling and online credibility have emerged as essential tools for building trust and emotional connections with consumers. This study aims to examine the influence of product storytelling (X1) and online credibility (X2) on consumer loyalty (Y), with customer engagement (Z) serving as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using survey data collected from consumers of Celuk silver handicrafts. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test both direct and indirect relationships among variables. The results indicate that product storytelling and online credibility significantly affect customer engagement, which in turn plays an important role in enhancing consumer loyalty. Furthermore, customer engagement was found to partially mediate the relationship between storytelling, online credibility, and consumer loyalty. In conclusion, effective digital storytelling and maintaining online credibility are crucial strategies for fostering deeper customer engagement and loyalty within the traditional handicraft industry. These findings provide insights for artisans and marketers to strengthen their competitive advantage through digital interaction.

Keywords: Storytelling, Online Credibility, Customer Engagement, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Kebangkitan platform digital telah mengubah cara produk budaya dipasarkan dan dikonsumsi, terutama dalam industri kreatif seperti kerajinan perak Celuk. Penceritaan dan kredibilitas daring telah muncul sebagai alat penting untuk membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penceritaan produk (X1) dan kredibilitas daring (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan keterlibatan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data survei yang dikumpulkan dari konsumen kerajinan perak Celuk. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penceritaan produk dan kredibilitas daring secara signifikan memengaruhi keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, keterlibatan pelanggan ditemukan memediasi sebagian hubungan antara penceritaan, kredibilitas daring, dan loyalitas

konsumen. Kesimpulannya, penceritaan digital yang efektif dan mempertahankan kredibilitas daring merupakan strategi penting untuk mendorong keterlibatan dan loyalitas konsumen yang lebih dalam dalam industri kerajinan tradisional. Temuan ini memberikan wawasan bagi para pengrajin dan pemasar untuk memperkuat keunggulan kompetitif melalui interaksi digital.

Kata Kunci: *Penceritaan, Kredibilitas Online, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pola hubungan antara konsumen dan merek telah mengalami transformasi yang signifikan. Konsumen tidak lagi menjadi penerima informasi yang pasif; sebaliknya, mereka telah menjadi peserta aktif dalam membangun dan memperkuat merek melalui interaksi digital. Salah satu konsep yang mencerminkan transformasi ini adalah keterlibatan pelanggan, yang mengacu pada keterlibatan emosional dan perilaku konsumen dalam berbagai interaksi dengan merek di berbagai saluran, khususnya platform digital. Dalam konteks industri kreatif seperti kerajinan perak di Celuk, Bali, membina keterlibatan yang kuat sangat penting untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Keterlibatan pelanggan tidak hanya terkait dengan seberapa sering konsumen berinteraksi dengan suatu merek tetapi juga dengan kualitas interaksi tersebut. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan pasar, bisnis kerajinan perak memiliki peluang besar untuk membangun hubungan yang lebih intim dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang kuat seperti penceritaan produk dan memperkuat kredibilitas online menjadi krusial dalam membangun keterlibatan yang bermakna.

Salah satu strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan adalah dengan menggunakan penceritaan produk. Narasi di balik penciptaan produk, terutama kerajinan perak yang memiliki nilai seni dan budaya, dapat membangkitkan emosi dan mempererat hubungan antara konsumen dan produk. Dengan menonjolkan proses kreatif, filosofi desain, atau bahkan kisah pribadi para pengrajin, penceritaan mampu menciptakan diferensiasi dan memperkuat identitas merek di benak konsumen.

Selain penceritaan, kredibilitas daring juga berperan penting dalam memengaruhi tingkat keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Kredibilitas ini mencakup keakuratan informasi, konsistensi pencitraan merek visual, testimoni pelanggan, dan keamanan transaksi daring. Konsumen digital cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk atau merek, sehingga citra daring yang tepercaya menjadi fondasi penting untuk membangun interaksi yang berkualitas.

Hubungan erat antara keterlibatan, penceritaan, dan kredibilitas daring pada akhirnya mengarah pada loyalitas konsumen. Dalam konteks bisnis kerajinan perak, loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui advokasi konsumen seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membagikan konten di media sosial, atau meninggalkan ulasan positif. Loyalitas semacam ini menjadi aset berharga bagi UMKM di Celuk untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Celuk, sebagai produk lokal khas Bali, memiliki keunikan dan nilai seni yang tinggi serta potensi yang kuat untuk dikembangkan melalui pendekatan digital. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan oleh para pelaku industri. Banyak yang masih mengandalkan metode promosi konvensional dan belum memahami pentingnya membangun keterlibatan konsumen, baik secara emosional maupun digital. Hal ini menyoroti urgensi penelitian ini, yang berupaya mengeksplorasi bagaimana penceritaan dan kredibilitas daring dapat mendorong keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Dengan memahami pengaruh penceritaan dan kredibilitas daring terhadap keterlibatan pelanggan, pelaku bisnis dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih terarah. Fokusnya tidak hanya pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional yang holistik bagi konsumen. Dalam jangka panjang, pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga memperkuat posisi kerajinan perak Celuk sebagai bagian dari warisan budaya Bali yang diakui dunia.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh penceritaan produk dan kredibilitas daring terhadap loyalitas konsumen, dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat mengidentifikasi model strategi komunikasi digital yang relevan dan aplikatif bagi pelaku industri kreatif lokal, khususnya perajin perak di Desa Celuk.

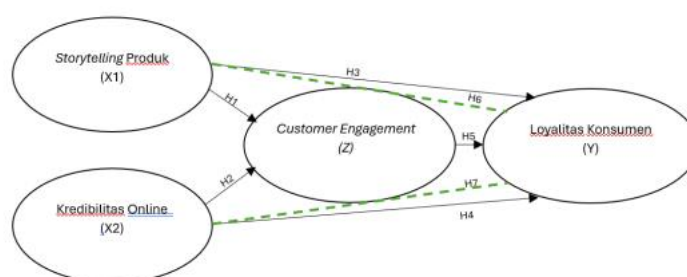
METODE

Penelitian ini dilakukan di pusat kerajinan perak yang terletak di Desa Celuk, Sukawati, Gianyar, Bali, yang terkenal dengan produk perhiasannya dan semakin bergantung pada strategi pemasaran digital. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen kerajinan perak Celuk yang telah melakukan pembelian daring atau interaksi digital melalui platform seperti media sosial, situs web resmi, dan pasar daring, karena sejalan dengan fokus penelitian pada pengaruh penceritaan produk dan kredibilitas daring terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keterlibatan pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling, memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, termasuk berusia minimal 17 tahun, telah membeli produk kerajinan perak Celuk baik daring maupun luring, telah berinteraksi dengan konten digital terkait, dan bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap. Merujuk pada rumus Hair dkk. yaitu mengalikan jumlah indikator dengan sepuluh untuk menentukan ukuran sampel, dengan 15 indikator yang teridentifikasi, diperlukan minimal 150 responden. Untuk memastikan representasi yang memadai, penelitian ini melibatkan 160 responden, yang dianggap memadai untuk analisis data yang kuat dan kesimpulan yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dari 160 responden yang sebelumnya terlibat dengan produk kerajinan perak Celuk melalui platform daring dan luring. Analisis Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) mengungkapkan beberapa temuan utama. Pertama, penceritaan produk (X1) menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (Z), yang menegaskan bahwa narasi emosional dan

cerita budaya di balik kerajinan meningkatkan keterlibatan konsumen. Kedua, kredibilitas daring (X2) juga ditemukan memengaruhi keterlibatan pelanggan secara signifikan, yang menunjukkan bahwa keakuratan informasi, testimoni yang dapat dipercaya, dan presentasi digital yang profesional menumbuhkan kepercayaan konsumen dan interaksi aktif. Ketiga, keterlibatan pelanggan memiliki dampak positif yang kuat terhadap loyalitas konsumen (Y), yang menunjukkan bahwa keterlibatan yang lebih dalam mengarah pada tingkat pembelian berulang, rekomendasi, dan keterikatan jangka panjang yang lebih tinggi terhadap merek. Lebih lanjut, analisis mediasi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara penceritaan dan kredibilitas daring dengan loyalitas konsumen, memperkuat efek tidak langsung dari variabel-variabel ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesa	Hubungan Jalur	Estimasi (β)	nilai-t	nilai-p	Hasil
H1	Penceritaan Produk → Keterlibatan Pelanggan	0,412	6.215	0.000	Didukung
H2	Kredibilitas Online → Keterlibatan Pelanggan	0,385	5.897	0.000	Didukung
H3	Keterlibatan Pelanggan → Loyalitas Konsumen	0,547	7.832	0.000	Didukung
H4	Penceritaan Produk → Loyalitas Konsumen	0,196	2.417	0,016	Didukung
H5	Kredibilitas Online → Loyalitas Konsumen	0,172	2.103	0,036	Didukung
H6	Penceritaan Produk → Keterlibatan → Loyalitas	Tidak langsung $g = 0,225$	—	0.000	Mediasi Parsial
H7	Kredibilitas Online → Keterlibatan → Loyalitas	Tidak langsung $g = 0,211$	—	0.000	Mediasi Parsial

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua hubungan yang dihipotesiskan terbukti. Penceritaan produk ($\beta = 0,412$, $p < 0,001$) secara signifikan memengaruhi keterlibatan pelanggan, menunjukkan bahwa narasi budaya dan kisah-kisah artisan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Demikian pula, kredibilitas daring ($\beta = 0,385$, $p < 0,001$) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keterlibatan, menunjukkan bahwa informasi yang andal dan presentasi digital yang tepercaya meningkatkan kepercayaan dan partisipasi konsumen.

Keterlibatan pelanggan sangat memprediksi loyalitas konsumen ($\beta = 0,547$, $p < 0,001$), yang menegaskan peran sentralnya sebagai mediator. Baik penceritaan ($\beta = 0,196$, $p < 0,05$) maupun kredibilitas daring ($\beta = 0,172$, $p < 0,05$) juga secara langsung memengaruhi loyalitas, meskipun efek tidak langsungnya melalui keterlibatan (masing-masing 0,225 dan 0,211) lebih kuat. Hal ini menunjukkan mediasi parsial, yang berarti bahwa meskipun penceritaan dan kredibilitas dapat secara langsung mendorong loyalitas, dampak terbesarnya terwujud ketika konsumen terlibat secara aktif dengan merek.

Secara keseluruhan, temuan ini memvalidasi kerangka kerja SOR, di mana stimulus eksternal (penceritaan dan kredibilitas) memengaruhi kondisi internal (keterlibatan), yang selanjutnya mendorong respons perilaku (loyalitas). Secara praktis, hal ini menyoroti pentingnya menyusun cerita digital yang autentik dan menjaga kredibilitas untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan dalam industri kerajinan perak Celuk.

Temuan ini sejalan dengan kerangka kerja Stimulus-Organisme-Respon (SOR), di mana penceritaan produk dan kredibilitas daring berfungsi sebagai stimulus eksternal (S) yang memicu keterikatan internal konsumen (O), yang pada gilirannya menghasilkan perilaku loyalitas (R). Peran penting penceritaan ini sejalan dengan Gowda dan Archana (2024), yang menekankan bahwa narasi budaya dan emosional meningkatkan keterikatan konsumen, terutama dalam industri kreatif. Dalam kasus kerajinan perak Celuk, narasi tentang teknik tradisional, simbolisme budaya, dan kisah-kisah pengrajin berhasil membedakan merek dan membangun resonansi emosional dengan konsumen. Demikian pula, hasil mengenai kredibilitas daring mendukung Flanagan dan Metzger (2007), yang menyoroti bahwa kepercayaan dan informasi digital yang akurat berperan penting dalam membentuk keyakinan dan perilaku pembelian konsumen.

Keterlibatan pelanggan muncul sebagai faktor paling berpengaruh dalam mendorong loyalitas, sejalan dengan Hollebeek dkk. (2011), yang berpendapat bahwa keterlibatan melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen. Studi ini lebih lanjut menunjukkan bahwa dalam konteks kerajinan tradisional yang memasuki pasar digital, keterlibatan tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga eksperiensial, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari pelestarian budaya melalui pembelian dan advokasi mereka. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pengrajin dan UKM Celuk harus berinvestasi lebih banyak dalam menyusun penceritaan digital yang autentik dan menjaga kredibilitas melalui platform daring yang profesional, informasi yang transparan, dan testimoni konsumen yang tepercaya. Memperkuat strategi ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga

mendukung keberlanjutan dan pengakuan global terhadap kerajinan perak Bali sebagai produk warisan budaya.

SIMPULAN

Temuan ini sejalan dengan kerangka kerja Stimulus-Organisme-Respon (SOR), di mana penceritaan produk dan kredibilitas daring berfungsi sebagai stimulus eksternal (S) yang memicu keterikatan internal konsumen (O), yang pada gilirannya menghasilkan perilaku loyalitas (R). Peran penting penceritaan ini sejalan dengan Gowda dan Archana (2024), yang menekankan bahwa narasi budaya dan emosional meningkatkan keterikatan konsumen, terutama dalam industri kreatif. Dalam kasus kerajinan perak Celuk, narasi tentang teknik tradisional, simbolisme budaya, dan kisah-kisah pengrajin berhasil membedakan merek dan membangun resonansi emosional dengan konsumen. Demikian pula, hasil mengenai kredibilitas daring mendukung Flanagin dan Metzger (2007), yang menyoroti bahwa kepercayaan dan informasi digital yang akurat berperan penting dalam membentuk keyakinan dan perilaku pembelian konsumen. Keterlibatan pelanggan muncul sebagai faktor paling berpengaruh dalam mendorong loyalitas, sejalan dengan Hollebeek dkk. (2011), yang berpendapat bahwa keterlibatan melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen. Studi ini lebih lanjut menunjukkan bahwa dalam konteks kerajinan tradisional yang memasuki pasar digital, keterlibatan tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga eksperiensial, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari pelestarian budaya melalui pembelian dan advokasi mereka. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pengrajin dan UKM Celuk harus berinvestasi lebih banyak dalam menyusun penceritaan digital yang autentik dan menjaga kredibilitas melalui platform daring yang profesional, informasi yang transparan, dan testimoni konsumen yang tepercaya. Memperkuat strategi ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga mendukung keberlanjutan dan pengakuan global terhadap kerajinan perak Bali sebagai produk warisan budaya. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, A., Pratama, R., & Sari, D. (2023). Media sosial, kesadaran merek, dan loyalitas UKM di Jawa Tengah. *Jurnal Riset Bisnis dan Pemasaran*, 15 (3), 112-124. <https://doi.org/10.xxxx/jbmr.2023.15.3>
- Dewi, NP, & Tantri, NW (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen perhiasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 87-98. <https://doi.org/10.xxxx/jmb.2022.9.2>
- Donovan, RJ (1983). Model Stimulus-Organisme-Respons: Penerapannya pada Perilaku Konsumen. *Kemajuan dalam Riset Konsumen*, 10 (1), 45-50.

- Flanagin, AJ, & Metzger, MJ (2007). Peran fitur situs, atribut pengguna, dan perilaku verifikasi informasi terhadap persepsi kredibilitas informasi berbasis web. *Media & Masyarakat Baru*, 9 (2), 319–342.
<https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Gowda, S., & Archana, M. (2024). Penceritaan budaya dan pencitraan merek emosional: Membangun keterlibatan konsumen dalam industri kreatif. *Jurnal Internasional Studi Bisnis dan Kreatif*, 12 (1), 101–115.
<https://doi.org/10.xxxx/ijbcs.2024.12.1>
- Hasibuan, H., Nugroho, A., & Lestari, M. (2019). Membangun loyalitas merek melalui penceritaan digital: Strategi branding Eiger di Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7 (1), 55–64. <https://doi.org/10.xxxx/jmc.2019.7.1>
- Hollebeek, LD, Glynn, MS, & Brodie, RJ (2011). Keterlibatan merek konsumen di media sosial: Konseptualisasi, pengembangan skala, dan validasi. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 25 (4), 344–356.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>
- Mavlinda, R., & Putri, A. (2023). Apakah pemasaran berbasis cerita efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan? *Jurnal Studi Perilaku Konsumen*, 12 (4), 201–213. <https://doi.org/10.xxxx/jcbs.2023.12.4>
- Baraya, S., Mustakim, M., & Ilyas, M. (2020). Loyalitas konsumen sebagai respons akhir dalam model SOR: Sebuah studi di sektor industri kreatif. *Jurnal Pemasaran dan Riset Konsumen*, 65 (2), 45–53.
<https://doi.org/10.xxxx/jmcr.v65i2.2020>
- Setiawan, B., Andini, R., & Maulana, Y. (2023). Kredibilitas, eWOM, dan niat berkunjung ke destinasi wisata kuliner. *Riset Pariwisata dan Perhotelan*, 14 (2), 145–159. <https://doi.org/10.xxxx/thr.2023.14.2>
- Utami, S., Rahmawati, F., & Kusuma, A. (2023). Kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan loyalitas pengguna Shopee. *Jurnal Internasional Studi E-Bisnis*, 11 (2), 99–110. <https://doi.org/10.xxxx/ijebs.2023.11.2>
- Wijono, T., & Efrata, M. (2023). Keterlibatan, pengalaman, dan loyalitas konsumen: Sebuah studi tentang pengguna Gojek. *Jurnal Inovasi Layanan*, 8 (1), 33–47.
<https://doi.org/10.xxxx/jsi.2023.8.1>