

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK

Umi Ziarotul Fitriah¹, Naim²

^{1,2}Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

Corresponding Author: Umi Ziarotul fitriah umifitriah64@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Influencer, Citra Merek, Kesadaran Membeli.

Received : 1 Oktober

Revised : 5 Oktober

Accepted: 31 Oktober

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak *influencer* dalam pemasaran daring di media sosial untuk produk UMKM, dengan memfokuskan pada efeknya terhadap citra merek dan kesadaran konsumen untuk membeli. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan pendekatan tinjauan literatur dengan metode analisis deskriptif. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran media sosial melalui influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek produk UMKM, yang harus disertai dengan pelayanan yang memuaskan dan mutu produk yang baik. Selain itu, pemasaran di media sosial juga sangat berpengaruh terhadap kesadaran konsumen untuk membeli, karena informasi produk yang disampaikan oleh influencer kepada audiensnya.

PENDAHULUAN

Perkembangan cepat di era digital telah memengaruhi berbagai sektor ekonomi, dari bisnis perusahaan besar hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu dampak yang jelas terlihat adalah pentingnya jual beli dalam kehidupan sehari-hari manusia, yang semakin didorong oleh kehadiran e-commerce dan transaksi berbasis online, khususnya melalui media sosial yang kini banyak digunakan.

Metode transaksi digital dalam jual beli memberikan peluang besar bagi individu. Bagaimana tidak, perkembangan bisnis digital yang memanfaatkan beragam platform sudah menjangkau daerah pedesaan, dan ini jelas berdampak positif pada usaha kecil di desa-desa. Usaha ini memungkinkan mereka untuk mengakses jaringan pedesaan guna memenuhi kebutuhan dasar maupun sekunder masyarakat.

Dampak dari kemajuan media sosial yang pesat juga bisa dimanfaatkan oleh para *influencer* di platform tersebut. Mereka mempromosikan produk-produk UMKM dengan tujuan untuk memengaruhi pandangan masyarakat terhadap barang tertentu (Komsiatun, 2023). *Influencer* kini sering berperan dalam strategi pemasaran melalui media sosial, di mana banyak orang menggunakan media ini tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbagai transaksi.

Berdasarkan laporan terbaru dari Wa Are Social, aplikasi *WhatsApp* menjadi aplikasi terpopuler, diikuti oleh *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* dengan tingkat penggunaan yang signifikan (Annur, 2024b). Dari segi pengguna social media, Indonesia menduduki posisi salah satu teratas di dunia, di mana pada bulan Januari 2024, pengguna internet rata-rata menghabiskan waktu 143 menit atau 2 jam 23 menit, sementara pengguna di Indonesia mencatatkan penggunaan social media selama 191 menit atau 3 jam 11 menit (Annur, 2024a).

Tingginya penggunaan social media pasti diimbangi oleh banyak pengguna, termasuk *influencer*, yang memanfaatkan platform untuk mempromosikan berbagai produk. Peran influencer dengan banyak pengikut menjadi salah satu cara yang dipilih oleh pelaku UMKM untuk menggunakan layanan tersebut. Metode ini sering dianggap sebagai cara efektif untuk memperkenalkan produk dengan cepat tanpa terikat pada ruang dan waktu.

Tentu saja, penerapan social media marketing dalam usaha UMKM memiliki berbagai dampak dan pengaruh pada produk serta perilaku pembelian. Penelitian ini merupakan perhatian penulis terhadap pengaruh social media marketing terhadap pelaku UMKM, melihat dampak tersebut serta kesadaran konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh UMKM melalui influencer.

TINJAUAN PUSTAKA

Elektronik Marketing

Elektronik marketing atau yang sering disebut e-marketing adalah kegiatan yang melibatkan strategi untuk merancang, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga produk serta layanan kepada konsumen melalui internet atau alat digital lainnya, dengan tujuan tertentu (Tjiptono, 2016). Pelaksanaan e-marketing pada suatu produk dianggap sebagai salah satu pilihan metode masuk pasar yang dinilai mampu dilakukan secara efektif dan efisien, terutama dalam hal produksi digital, seperti perangkat lunak, video, musik, dan lainnya

Banyak metode yang bisa diterapkan dalam *e-marketing*, mulai dari pemasaran melalui website, pemasaran video, hingga pemasaran di media sosial dengan memanfaatkan influencer. Influencer, menurut Elli (2017), adalah istilah yang menunjukkan kemampuan individu untuk menyebarkan informasi kepada pengikut di media sosial. Influencer dapat berasal dari berbagai latar belakang, termasuk selebritis, atlet, atau profesional (Anjani dan Irwansyah, 2020).

Kepercayaan masyarakat terhadap dampak influencer sangat tinggi, di mana mereka percaya bahwa menggunakan influencer marketing dalam e-

marketing dapat meningkatkan penjualan seseorang. Hal ini disebabkan *influencer* mampu melakukan interaksi langsung dengan para pengikutnya, yang dikenal sebagai komunikasi mas-self (Castells, 2013).

Citra Merek

Citra merek adalah reinterpretasi dari semua persepsi yang ada terhadap merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman para konsumen serta pelanggan di masa lalu mengenai merek tersebut (Sudirman, 2020). Sementara itu, menurut Espindola (2020), citra merek berkaitan dengan pandangan konsumen dalam bentuk preferensi terhadap suatu merek (Espíndola, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) seperti yang disebutkan dalam Nurdiyanto dan Purnomo (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek (Nurdiyanto dan Purnomo, 2021);

1. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan standar produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, yang berhubungan dengan pandangan atau konsensus masyarakat mengenai sebuah produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang berhubungan dengan fungsi dari produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memengaruhi pilihan produk, yang juga dapat berdampak pada citra dalam jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh sebuah merek adalah pandangan, konsensus, dan informasi yang terkait dengan produk tertentu dari merek tersebut.

Kesadaran Membeli

Kesadaran untuk membeli atau niatan untuk bertransaksi adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang muncul dari proses penilaian terhadap produk dan layanan (Ahdianny, 2021). Di sisi lain, Kotler (2003) menjelaskan bahwa tindakan individu, sikap, serta kesadaran yang tidak terduga dapat memengaruhi keputusan untuk membeli, di mana niat beli adalah konsep krusial yang harus dikelola dalam pemasaran.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi. Selanjutnya, dengan menyadari adanya masalah, konsumen akan menjalani beberapa tahap yang akhirnya mengarah pada evaluasi setelah melakukan pembelian.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode tersebut dilakukan melalui observasi partisipatif serta kajian pustaka terhadap berbagai sumber yang relevan dengan isu pemasaran media sosial. Selain itu, teknik pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif, yang menghasilkan

perbandingan dari berbagai konsep penelitian sebelumnya dan dilanjutkan dengan analisis berbentuk deskripsi kata-kata.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Citra Merek UMKM

Citra merek adalah keseluruhan pandangan yang muncul terkait produk dan merek yang dibentuk oleh informasi serta pengalaman sebelumnya terhadap produk atau merek tersebut (Miati, 2020). Pengaruh citra merek terhadap pilihan untuk membeli sangat signifikan, karena proses pengenalan dan kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan kekuatan citra dalam pasar. Menurut Dedhy Pradana (2019), indikator citra merek meliputi (Miati, 2020):

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas
2. Merek meningkatkan citra diri penggunanya
3. Merek memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan merek lainnya

Peran citra merek dalam produk UMKM jelas memiliki dampak yang besar, karena citra merek berkontribusi signifikan terhadap keberadaan merek tersebut. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Rama dan rekan-rekan (2023) dengan mayoritas responden dari Gen Z, ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh besar terhadap citra merek dan loyalitas merek. Citra merek berfungsi sebagai penghubung antara persepsi kualitas dan loyalitas suatu merek (Rahma et al. , 2023).

Hubungan antar variabel citra merek melalui persepsi kualitas dan loyalitas merek menunjukkan hasil yang signifikan, yang disebabkan oleh adanya loyalitas merek dan persepsi kualitas. Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap berlangganan dalam jangka waktu yang lama, dengan cara menggunakan atau membeli produk serta merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain (Pancarini et al. , 2023). Sari dan rekan-rekan (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui proses pelayanan berkualitas yang diberikan kepada pelanggan (Sari et al. , 2019).

Influencer marketing memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk dan meningkatkan citra merek UMKM, terutama dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif. Dengan pemilihan influencer yang tepat, pendekatan yang transparan, dan strategi komunikasi yang terintegrasi, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun reputasi, meningkatkan visibilitas, dan meraih loyalitas pelanggan.

Namun, keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada autentisitas, keselarasan nilai, dan konsistensi pesan yang dibawa oleh influencer. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye dan memperhatikan dinamika perilaku konsumen digital.

Sementara itu, persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Adanya persepsi kualitas bertujuan untuk membedakan produk satu dengan yang lain, dan persepsi tersebut dapat dikenali dengan cepat karena memiliki ciri-ciri yang berbeda dari merek lain. Kualitas dalam suatu merek menjadi fokus utama (Widari et al. , 2022)

Peran kualitas merek dan persepsi merek memiliki dampak yang kuat pada citra merek itu sendiri; citra merek akan terbangun dengan baik apabila kualitas merek didukung oleh layanan yang memuaskan, yang pada gilirannya menciptakan merek yang berkualitas. Di sisi lain, persepsi kualitas adalah aspek yang sangat penting yang dihasilkan dari penciptaan karakteristik yang kuat, sehingga membentuk pandangan dan pembeda bagi konsumen.

Citra merek menjadi fokus utama bagi UMKM untuk memperluas pengaruhnya kepada setiap pelanggan. Langkah ini diambil dengan memanfaatkan influencer untuk memperkenalkan merek melalui platform media sosial. Fungsi pemasaran di media sosial dalam menciptakan citra merek berdampak positif dan signifikan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek yang dimiliki oleh setiap pengguna media sosial tentu dipengaruhi oleh cara penyampaian dari seorang *influencer* yang mengimplementasikan pengenalan produk dalam pemasaran (Wibowo et al. , 2022).

Peningkatan penggunaan media sosial dapat memperbaiki citra merek, di mana peran teknologi dalam perkembangan media sosial memberikan dampak besar bagi UMKM lokal yang berupaya membangun citra mereknya. Peran ini tentunya menciptakan loyalitas pelanggan yang dibangun melalui pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan serta kualitas produk yang dapat membangun basis pelanggan dengan baik.

Berdasarkan sejumlah penelitian, ditemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek suatu produk, dan peluang ini berdampak besar bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. Namun, pengaruh yang besar tersebut perlu diimbangi dengan aspek loyalitas pelanggan yang harus ditangani melalui layanan pemesanan baik secara daring maupun luring, karena hal ini berpengaruh besar terhadap kekuatan citra merek. Selain itu, kualitas produk juga menjadi perhatian utama dalam pemasaran melalui media sosial, karena kualitas produk adalah faktor penting dalam menjaga citra merek yang telah dipromosikan melalui *influencer*.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Membeli Produk UMKM

Influencer marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran membeli produk UMKM. Dengan strategi yang tepat, pendekatan ini dapat membantu UMKM membangun eksistensi merek, menjangkau target pasar yang lebih spesifik, serta menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen.

Pemilihan *influencer* yang sesuai, konten yang relevan, dan penyampaian pesan yang autentik merupakan kunci untuk memaksimalkan dampak positif *influencer marketing* terhadap kesadaran membeli. Namun, strategi ini perlu diimbangi dengan perencanaan matang dan evaluasi menyeluruh agar UMKM tidak hanya dilihat, tetapi juga dipilih oleh konsumen.

Peran keputusan untuk membeli adalah langkah terakhir dalam proses pengenalan sebuah produk oleh UMKM. Proses yang menghasilkan keputusan pembelian mencakup berbagai aspek, termasuk keterlibatan beberapa pihak seperti pengusul ide, *influencer*, pembeli, dan pengguna. Tahapan ini dilakukan

sebelum pelaku bisnis, terutama UMKM, melakukan kegiatan pemasaran (Dinawan, 2010).

Keputusan pembeli yang memiliki peran penting ini dapat membentuk kualifikasi suatu produk serta citra merek di mata pelanggan. Keinginan untuk membeli muncul setelah pelanggan merasa tertarik pada produk yang mereka ketahui. Menurut Howard dan Shay, proses yang mengarah pada keinginan untuk membeli terdiri dari lima tahap berikut (Dinawan, 2010);

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Peran dalam keputusan pembelian muncul dari alur informasi yang diterima oleh seorang konsumen terkait data produk yang mereka ketahui, di mana informasi ini berasal dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha terhadap barang-barang yang ditawarkan, baik melalui media massa maupun pemasaran langsung. Dalam cepatnya perkembangan keputusan pembelian, menurut Dewi Rosa Indah (2019), disebutkan ada tiga elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu layanan, harga, dan tempat (Maisy et al. , 2022).

Keputusan pembelian yang muncul dari proses informasi yang diperoleh oleh seorang pelanggan tentunya berawal dari pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM untuk mendorong terjadinya keputusan untuk membeli. Dalam studi yang dilakukan oleh Wiliana dan Purwaningsih (2022) tentang berbagai warung makan di Tangerang, ditemukan bahwa proses keputusan membeli sangat dipengaruhi ketika menggunakan pemasaran berbasis digital; selain itu, peran influencer juga memberikan dampak positif terhadap pembentukan keputusan untuk membeli (Eneng Wiliana dan Nining Purwaningsih, 2022).

William dan Purwaningsih (2022) juga melakukan penelitian dengan mengambil sampel dari berbagai produk UMKM non-kuliner, dan menemukan bahwa fungsi digital marketing dan influencer memiliki pengaruh signifikan, di mana proses pertukaran informasi dapat berlangsung dengan cepat melalui pengenalan produk oleh seorang influencer.

Dalam menerapkan pemasaran yang memanfaatkan *influencer* dalam digital marketing untuk produk UMKM, perlu disusun strategi pemasaran yang efektif, di mana strategi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dimulai dari pelaku UMKM yang melakukan seleksi terhadap berbagai influencer dengan jumlah pengikut yang besar dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengguna media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek merupakan tahap pertama dalam proses pembelian. Tanpa kesadaran, tidak akan ada pertimbangan, preferensi, maupun tindakan pembelian. Dalam konteks UMKM, membangun *brand awareness* menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan anggaran dan akses terhadap media promosi arus utama.

Influencer marketing menjadi solusi potensial karena kemampuannya menciptakan paparan (*exposure*) terhadap merek dalam konteks yang relevan, personal, dan menarik. Konten yang dibagikan oleh influencer biasanya lebih dipercaya dan diperhatikan dibandingkan iklan konvensional (De Veirman et al., 2017).

Meskipun memiliki potensi besar, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh UMKM:

- 1) *Oversaturation* (kejenuhan pasar): Terlalu banyak influencer yang mempromosikan berbagai produk dapat menurunkan efektivitas pesan.
- 2) *Authenticity* (keaslian): Konsumen semakin jeli membedakan konten berbayar dengan konten organik. Jika promosi dianggap tidak tulus, maka bisa merusak citra produk.
- 3) Kontrol narasi: UMKM tidak selalu dapat mengatur bagaimana influencer menyampaikan pesan mereka, yang bisa memicu misinterpretasi.
 - a. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki strategi komunikasi yang jelas, memilih influencer yang sejalan dengan nilai merek, serta melakukan evaluasi efektivitas kampanye secara berkala.

Peran pelaku UMKM dalam memanfaatkan keterampilan mereka untuk meneliti audiens seorang influencer jelas dapat berdampak pada pengenalan produk kepada konsumen melalui media sosial. Peran ini juga harus didukung oleh komitmen terhadap layanan dan kualitas produk yang tinggi agar sejalan dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

Di samping itu, tugas seorang influencer adalah menghasilkan konten berkualitas dengan kemampuan pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pola ini tentu bertujuan untuk menjaga kepercayaan yang diharapkan oleh pelaku UMKM terhadap influencer dan produk yang mereka kembangkan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah pengaruh *influencer* dalam melakukan social media marketing terhadap produk UMKM sangat berpengaruh besar, hal demikian terjadi karena dapat membentuk citra merek produk UMKM. Namun dalam proses memperkuat citra merek peran pelayanan pelanggan dan kualitas produk menjadi variabel utama dalam menciptakan *loyalitas* pelanggan terhadap produk dan citra merek dari UMKM. Peranan keputusan membeli lahir dari proses informasi yang didapatkan oleh seorang pelanggan terhadap produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM. Peranan demikian dalam perkembangan era teknologi saat ini dipengaruhi oleh pola dan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan influencer dalam mengelola proses digital marketing suatu produk yang dilakukan oleh seorang pelaku UMKM. Peranan demikian ternyata berpengaruh signifikan terhadap pelaku UMKM manakala mampu memanfaatkan peranan media online sebagai basis pemasaran pengenalan produk untuk menciptakan citra merek dan juga keputusan membeli yang dilakukan oleh seorang *influencer*.

PENELITIAN LANJUTAN

Menurut saya penelitian lebih lanjut ini alangkah baiknya melakukan penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) juga direkomendasikan untuk mengeksplorasi alasan emosional atau persepsi subjektif mengapa audiens merasa loyal terhadap merek yang dipromosikan influencer. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih kontekstual dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan mengucapkan terima kasih kepada dosen pendamping kami, Bapak Dr. Naim, S.Pd., M.Pd., yang telah membantu, mengajar, dan mendorong kami selama proses pembelajaran hingga penyusunan laporan. Semoga pengetahuan dan pengalaman ini bermanfaat untuk masa depan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3(1). <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Annur, C. M. (2024b). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Katadata.Com*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024) Castells, Communication power. Oxford University Press.
- Dinawan, M. R. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3). www.cahyamotor.com/index
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN*: <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Espíndola, J. I. (2020). Country Image and Brand Image: The Effects “Country Image” and “Brand image” on Luxury Products. *Sciencia Scripts*.
- Komsiatun, A. (2023). Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12(No. 06). <https://www.researchgate.net/publication/371521955>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Maisy, S., Probowulan, D., & Maharani, A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Return Saham. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(5).
<https://doi.org/10.32528/nms.v1i5.217>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2).
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi)*
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31443>
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3).
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919>
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3).
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919>
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1).
<https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Sudirman, A. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV. Media Sians Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Widari, S., Farida, U., & Setiawan, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Identity, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ponorogo. *Jurnal AKTUAL*, 20(2).
<https://doi.org/10.47232/aktual.v20i2.264>