

PENGARUH EFEK KOMUNITAS, KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS PADA NARSS MAKE-UP ARTIST TULUNGAGUNG

Nareswary Nur Allamah¹⁾, Umi Nadhiroh²⁾, Udik Jatmiko³⁾,

Author e-mail : ¹⁾ nareswaryalla@gmail.com , ²⁾ uminadhiroh@uniska-kediri.ac.id

³⁾ udikjatismiko@uniska-kediri.ac.id,

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

ABSTRACT

This research aims to determine the influence between community effects, product quality and product variety on brand awareness. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to Narss Makeup Artist Tulungagung clients and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used included Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test , and Test of the Coefficient of Determination R². In the validity test, it is known that all statement items on the variables (X1, X2, Then in the reliability test it was discovered that each variable had a Cronbach's Alpha value > 0.60, so the variable was declared reliable. Furthermore, in the t test it is known that all variables (community effect, product quality, product variety) have a positive value and the significance is <0.05 so that it is stated that they partially have a significant effect on brand awareness. Then in the F test it is known that the Sig value. for all variables together it is 0.000 < 0.05 and the value of Fcount > Ftable, it can be concluded that the variables of community effect, product quality and product variety simultaneously influence brand awareness at Narss Makeup Artist Tulungagung.

Keywords: Community Effect, Product Quality, Product Variety, Brand Awareness

INTRODUCTION

Persaingan bisnis di dunia *Make-Up Artist* (MUA) berjalan dengan ketat. Hal ini dilatarbelakangi karena hasil karya seorang MUA lebih *modern* jika dibandingkan dengan perias. MUA merupakan kreativitas seseorang dalam mengembangkan bakat minat dibidang *make-up*. Sebuah bisnis yang sedang menjanjikan *profit* apabila ditangani oleh yang *professional*. Karena menjadi seorang MUA bukanlah perkara yang mudah, melainkan harus mengikuti pelatihan serta memiliki sertifikat yang menyatakan bahwa MUA ini layak untuk terjun ke dunianya.

Perbedaan antara MUA dan perias juga perlu diketahui, karena dengan memahami perbedaannya masyarakat tidak akan salah lagi dalam menentukan sewa jasa untuk acaranya. Jika perias merupakan orang yang menjual jasa mulai dari *make-up*, dekorasi, hingga buku tamu, terkadang juga menyediakan orchestra sesuai permintaan pihak penyewa, sedangkan MUA merupakan orang yang hanya menyediakan asa dalam merias wajah seseorang untuk sebuah acara.

Jika menghendaki untuk menyewa baju, terkadang memang ada MUA yang menyiapkannya, namun hanya itu saja pelayanan yang diberikan, sehingga pekerjaannya lebih fokus pada urusan merias wajah. Bagus tidaknya hasil karya tangan MUA dapat mempengaruhi *brand awareness* yang dimiliki oleh MUA itu sendiri.

Brand Awareness merupakan sebuah kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu Ariadi et al., (2019). Jika seorang konsumen dapat mengingat sebuah pelayanan yang pernah dirasakan, atau manfaat suatu produk yang pernah digunakan, maka dapat dipastikan bahwa *brand awareness* pada sebuah produk baik barang maupun jasa itu telah bagus.

Sebagai pendukung sebuah *brand* maka diperlukan komunitas didalamnya. Menurut Pirdaus et al., (2020) komunitas merupakan sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari pada seharusnya, dimana didalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antara para anggota komunitas tersebut karena adanya *interest* atau *values*. Jika *brand* itu ingin dikenal dengan cepat, maka MUA tersebut harus memiliki komunitas yang nantinya bisa memberi wawasan terkait pangsa pasar. Variabel lain yang mempengaruhi konsumen yaitu kualitas produk yang digunakan seorang MUA pada saat merias.

Kualitas produk menurut Irawan (2020) merupakan keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jika kualitas produk yang digunakan untuk merias wajah konsumen itu merupakan kualitas produk terbaik dengan *brand* yang memiliki ijin BPOM, maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan mepercayakan hasil *make-up* nya kepada MUA tersebut dengan senang hati dan penuh percaya diri.

Variabel yang dapat mempengaruhi *brand awareness* selain efek komunitas dan kualitas produk adalah variasi produk. Menurut Jumarodin et al., (2019) variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Tujuan variasi produk ini supaya konsumen merasa tertarik dengan pilihan yang disediakan, dengan demikian konsumen akan merasa lebih leluasa dalam menentukan pilihannya sendiri.

Permasalahan lain yang ada pada Narss *Make-Up Artist* yaitu kurangnya *sharing* ilmu di media sosial atau lebih tepatnya kuran menerapkan *digital marketing* dengan tepat sehingga untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan waktu yang cukup lama. Keterbatasan *owner* dalam menanggapi konsumen (*slowrespond*) yang dikarenakan tidak adanya admin juga bisa membuat *brand awareness* yang dibangun kurang bisa mencapai target yang diinginkan. Permasalahan-permasalahan inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk memilih Narss *Make-Up Artist* sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diketahui bahwa efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu jasa. Sehingga demikian, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Efek Komunitas, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Terhadap Brand Awareness pada Narss Make-Up Artist”**.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Jl. Kapten Kasihin No.39 A, Plandaan, Kedungwaru, Tulungagung. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Narss *Make-Up Artist* sebanyak 133 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Validitas	Keterangan
Efek Komunitas (X ₁)	X _{1.1}	0,772	0,002	0,05	Valid
	X _{1.2}	0,768	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0,823	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0,663	0,000	0,05	Valid
	X _{1.5}	0,722	0,000	0,05	Valid
	X _{1.6}	0,613	0,000	0,05	Valid
	X _{1.7}	0,757	0,000	0,05	Valid

	X _{1,8}	0,524	0,001	0,05	Valid
	X _{1,9}	0,699	0,000	0,05	Valid
	X _{1,10}	0,729	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2,1}	0,567	0,000	0,05	Valid
	X _{2,2}	0,880	0,000	0,05	Valid
	X _{2,3}	0,575	0,000	0,05	Valid
	X _{2,4}	0,802	0,000	0,05	Valid
	X _{2,5}	0,769	0,000	0,05	Valid
	X _{2,6}	0,534	0,000	0,05	Valid
	X _{2,7}	0,644	0,000	0,05	Valid
	X _{2,8}	0,735	0,000	0,05	Valid
Variasi Produk (X ₃)	X _{3,1}	0,406	0,000	0,05	Valid
	X _{3,2}	0,764	0,000	0,05	Valid
	X _{3,3}	0,614	0,000	0,05	Valid
	X _{3,4}	0,731	0,000	0,05	Valid
	X _{3,5}	0,601	0,000	0,05	Valid
	X _{3,6}	0,656	0,000	0,05	Valid
	X _{3,7}	0,706	0,000	0,05	Valid
	X _{3,8}	0,771	0,000	0,05	Valid
Brand Awareness (Y)	Y ₁	0,630	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0,577	0,001	0,05	Valid
	Y ₃	0,755	0,000	0,05	Valid
	Y ₄	0,842	0,002	0,05	Valid
	Y ₅	0,456	0,000	0,05	Valid
	Y ₆	0,793	0,002	0,05	Valid
	Y ₇	0,744	0,000	0,05	Valid
	Y ₈	0,411	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel efek komunitas, kualitas produk, variasi produk, dan *brand awareness* dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikansi < 0,05, sehingga setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Standart Reliabel	Keterangan
Efek Komunitas (X ₁)	0,796	0,60	Reliabel

Kualitas Produk (X ₂)	0,771	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X ₃)	0,760	0,60	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel efek komunitas, kualitas produk, variasi produk, dn *brand awareness* lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisisioner keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		64
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.75740448
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.170
	<i>Positive</i>	.170
	<i>Negative</i>	-.100
<i>Test Statistic</i>		1.170
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.170 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan mealui Kolmogorov Smirnov datas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya > 0,05. Dengan kata lain data dalam penelitian dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

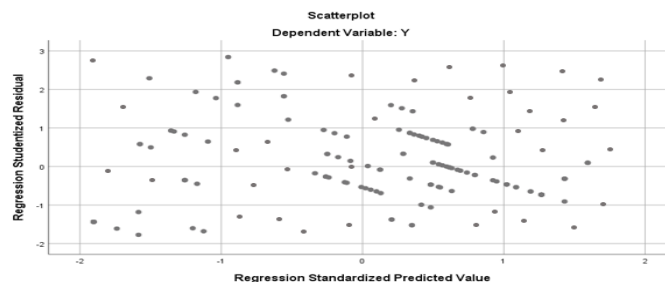
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Efek Komunitas (X ₁)	0,762	7,764	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₂)	0,762	7,764	Tidak terjadi multikolinieritas

Variasi Produk (X ₃)	0,762	7,764	Tidak terjadi multikolinieritas
-------------------------------------	-------	-------	------------------------------------

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4 diatas, maka diketahui baha nilai VIF untuk variabel efek komunitas (X₁), kualitas produk, (X₂) dan variasi produk (X₃) sebesar $7,764 < 10$. Selain nilai VIF, maka ada nilai tolerance yang mana pada variabel efek komunitas (X₁), kualitas produk (X₂), dan variasi produk (X₃) sebesar $0,762 > 0,10$. Dengan demikian maka jelas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, sehingga membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel efek komunitas (X₁), kualitas produk (X₂), dan variasi produk (X₃).

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Scatter Plot Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Regesi i(B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Efek Komunitas	0,613	3,425	0,004	H ₁ diterima
Kualitas Produk	0,441	2,431	0,000	H ₂ diterima
Kualitas Produk	0,401	4,684	0,000	H ₃ diterima
Konstanta (a)			14,488	
Nilai Korelasi ®			0,835	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)			0,697	

F _{hitung}	5,396	
Signifikansi F	0,000	
Y	Brand Awareness	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=14,488+0,613X_1+0,441X_2+0,401X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,488 diartikan bahwa apabila efek komunitas (X_1), kualitas produk (X_2), dan variasi produk (X_3) nilainya tetap, maka *brand awareness* (Y) memiliki nilai sebesar 14,488.
- 2) Koefisien regresi efek komunitas (X_1) sebesar 0,613 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai efek komunitas naik 1 satuan, maka nilai variabel *brand awareness* juga naik sebesar 0,613.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,441 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai kualitas produk naik 1 satuan, maka nilai variabel *brand awareness* juga naik sebesar 0,441.
- 4) Koefisien regresi variasi produk (X_3) sebesar 0,401 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai variasi produk naik 1 satuan, maka nilai variabel *brand awareness* juga naik sebesar 0,401.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Signifikansi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Efek Komunitas (X_1)	0,004	3,425	1,978	H ₀ ditolak H _{a1} diterima
Kualitas Produk (X_2)	0,000	2,431	1,978	H ₀ ditolak H _{a2} diterima
Variasi Produk (X_3)	0,000	4,684	1,978	H ₀ ditolak H _{a3} diterima

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk efek komunitas terhadap *brand awareness* sebesar $0,004 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,425 > 1,978$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H₀ ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga diketahui bahwa secara parsial efek komunitas berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada *Narss Make-Up Artist* Tulungagung.

- 2) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk kualitas produk terhadap *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,431 > 1,978$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga diketahui bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Narss Make-Up Artist Tulungagung.
- 3) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk variasi produk terhadap *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,694 > 1,978$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga diketahui bahwa secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Narss Make-Up Artist Tulungagung.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Signifikansi	F _{hitung}	F _{tabel}	Kesimpulan
0,000	5,396	2,44	H ₀ ditolak H _{a4} diterima

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diketahui jika nilai Signifikansi untuk variabel efek komunitas (X_1), kualitas produk (X_2), dan variasi produk (X_3) terhadap *brand awareness* (Y) secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $5,396 > 2,44$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel efek komunitas (X_1), kualitas produk (X_2), dan variasi produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* (Y) pada Narss Make-Up Artist Tulungagung.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

R	R Square	Adjusted R Square
0,835	0,697	0,617

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil ada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien detrminasi terlihat pada nilai *R Square* sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa variabel efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk dapat mempengaruhi *brand awareness* sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya lokasi, kualitas pelayanan, dan masih banyak lagi. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan kuat karena nilai *R Square* $> 0,50$ atau $> 50\%$. Sehingga variabel efek komunitas, kualitas produk, dan

variasi produk mampu mempengaruhi *brand awareness* lebih dari tolak ukur yang ditentukan.

CONCLUSION

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Efek Komunitas, Kualitas produk, dan Variasi Produk Terhadap Brand Awareness Pada Narss Makeup Artist Tulungagung”** dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel efek komunitas (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada Narss Makeup Artist Tulungagung. Hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,425 > 1,978$.
- 2) Variabel kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada Narss Makeup Artist Tulungagung. Hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,431 > 1,978$.
- 3) Variabel variasi produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada Narss Makeup Artist Tulungagung. Hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,684 > 1,978$.
- 4) Variabel efek komunitas (X_1), kualitas produk (X_2), dan variasi produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $5,396 > 2,44$ dengan signifikansi sebesar 0,000.
- 5) Variabel efek komunitas (X_1) lebih berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada Narss Makeup Artist Tulungagung dari pada variable lainnya. Hal ini dikarenakan Masyarakat lebih dapat mengetahui Narss Makeup Artist Tulungagung melalui rekan ataupun keluarga

REFERENCES

- Aaker. 2018 Manajemen ekuitas merek, Jakarta : Mitra Utama
- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Basuki, A. T. (2017). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Depok :

RajaGrafindo Persada.

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Gayatri, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Efek Komunitas terhadap Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Skripsi*, 53(9), 1689–1699.
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2019). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(2), 5–24.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Keke, Y., & Trisakti, S. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. June 2016.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Marini, Y., & Marina, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 1(1), 7–20. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v1i1.37>
- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.634>
- Pirdaus, A., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Analisis Efek Komunitas dan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone ke Oppo F9 di RNY Communication Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1220>
- Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 143–157.
- Putri, A. W. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi

- Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo Skripsi. *Journal of Linguistics*, 3(2), 139–157.
- Sari, D. P., Hidayat, W., & Widiarto. (2018). Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry Ke Merk Lain. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 4(1), 1–9.
- Sofyan, S. E., & Efendi, H. (2021). Pengaruh Program Kesejahteraan Terhadap Komitmen Kinerja Karyawan Pada PT. Indosat Tbk Unit Sribhawono Lampung Timur Tahun 2018. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 1(1), 1–10.
- Suabhakti, Y. B. B., Widiarto, & Desi, S. R. (2015). *Pengaruh daya tarik iklan, efek komunitas, dan brand activation terhadap brand awareness simcard gsm pra bayar im3*. 3, 1–17. [http://digilib.uinsby.ac.id/24531/7/Roby Johan Falah_B76213085.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/24531/7/Roby%20Johan%20Falah_B76213085.pdf)