

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P), BRAND AWARENESS, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KAOS CUSTOM PADA PT. DNS MERCH KEDIRI

Rico Jafar Sidiq¹⁾, Eko Widodo²⁾, Diana Ambarwati³⁾,
Author e-mail : ¹⁾ricojafar8@gmail.com, ²⁾ekowidodo@uniska-kediri.ac.id
³⁾dianaambar88@gmail.com,

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

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the marketing mix (4P), brand awareness, and content marketing on consumer loyalty for custom t-shirts at PT. Dns Merch in Kediri Regency. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this research was conducted through the distribution of questionnaires to consumers of PT. Dns Merch and analyzed using SPSS Version 25. The data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t Test, F Test, and Coefficient of Determination R² Test. In the Validity Test, it was found that all question items (X1, X2, X3, and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that each variable is valid. Then, in the Reliability Test, each variable is deemed reliable as they have a Cronbach's Alpha value > 0.60 . Furthermore, in the t Test, it was found that the marketing mix variables (4P) (X1), brand awareness (X2), and content marketing (X3) have a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that these three variables significantly affect consumer loyalty in a partial manner. Lastly, the F Test shows a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that the marketing mix (4P), brand awareness, and content marketing simultaneously influence consumer loyalty at PT. Dns Merch in Kediri Regency.

Keywords: Marketing Mix, Brand Awareness, Content Marketing, Customer Loyalty

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyтари.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



THIS WORK IS LICENSED
UNDER A [CREATIVE
COMMONS
ATTRIBUTION-
NONCOMMERCIAL 4.0
INTERNATIONAL
LICENSE](#)

INTRODUCTION

Pada era digital dan pasar yang semakin kompetitif, bisnis pakaian, khususnya dalam kategori kaos custom, semakin menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. PT DNS Merch yang berbasis di Kabupaten Kediri, Indonesia, adalah salah satu perusahaan yang beroperasi dalam industri ini. Kaos custom adalah produk yang sangat bergantung pada preferensi dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi PT DNS Merch untuk memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran seperti bauran pemasaran (4P), brand awareness, dan content marketing memengaruhi loyalitas konsumen mereka.

Bauran Pemasaran (4P) mencakup berbagai aspek seperti harga, produk, promosi, dan distribusi. Perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana setiap elemen bauran pemasaran ini memengaruhi preferensi konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih kaos custom dari PT DNS Merch. Selain itu, pertanyaan yang perlu diajukan adalah bagaimana perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Brand Awareness (Kesadaran merek) sangat penting dalam industri kaos custom. Konsumen harus tahu tentang merek PT DNS Merch dan apa yang membuatnya unik. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan membangun citra merek yang kuat dan bagaimana mereka memastikan bahwa pelanggan mengenali merek mereka di antara berbagai pilihan yang tersedia.

Content Marketing adalah alat penting untuk berinteraksi dengan konsumen, memberikan informasi, dan membangun hubungan. PT DNS Merch perlu mempertimbangkan bagaimana strategi konten mereka, seperti penggunaan media sosial, blog, video, dan kampanye khusus, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk mereka.

Loyalitas konsumen adalah tujuan akhir dari setiap upaya pemasaran. Perusahaan harus memahami apa yang mendorong konsumen untuk tetap setia kepada merek mereka dan bagaimana

faktor-faktor pemasaran seperti bauran pemasaran, brand awareness, dan konten marketing berkontribusi terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas ini. Menurut McCarthy dalam Ilahi, (2023:3) alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Menurut Zeithaml, Britner, & Gremler dalam Ilahi, (2023:3) bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari Menurut Kotler & Keller dalam Ilahi, (2023:3) Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen." kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar sasaran adalah konsep dasar dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Ilahi, (2023:3) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler & Keller dalam Ilahi, (2023:4) harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung didalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Pomeroy, (2023:4) Meskipun biaya produksi adalah faktor kunci dalam menentukan keuntungan perusahaan, harga akhir yang ditetapkan untuk produk tidak selalu sepenuhnya didasarkan pada total biaya tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2023:45) komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand of voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2023:4) Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2019:5) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Fenomena yang terjadi di perusahaan ini adalah menurun loyalitas konsumen yang disebabkan oleh beberapa factor bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, dimana perusahaan ini belum bisa menginovasikan model produk kaos menjadi lebih unik seperti model kerah kaosnya hanya menggunakan 1 model saja sehingga beberapa konsumen cenderung jenuh & tidak puas dengan model kaos tersebut; harga, dimana beberapa konsumen beranggapan bahwa harga 1 produk kaos custom ini masih terbilang mahal

Promosi, dimana promosi yang dibuat perusahaan ini tidak memiliki tujuan yang jelas dan belum bisa meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produknya dibanding competitor sehingga mengalami penurunan loyalitas konsumen. Tempat, di mana tempat parkir di toko ini kurang luas dan kurang aman serta akses menuju ke lokasi hanya bisa di lewati menggunakan kendaraan roda dua saja sehingga konsumen yang membeli kurang puas dengan akses ke lokasi perusahaan serta tempat perusahaan ini dan rendahnya *brand awareness* (kesadaran merek).

Perusahaan ini belum bisa meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen/pelanggan sehingga bahwa adanya merek di produk perusahaan ini sehingga beberapa konsumen cenderung beralih merek ke produk kompetitor yang sudah tepercaya dan ternama ini serta *content marketing* yang dibuat perusahaan ini kurang menarik dan kurang relevan sehingga peluang menarik konsumen untuk membeli produk di perusahaan ini sangat minim sekali peluangnya, sehingga mengalami penurunan yang menyebabkan kurang loyalnya konsumen PT. DNS MERCH Kabupaten Kediri. Untuk itu berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P), BRAND AWARENESS & CONTENT MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KAOS CUSTOM PADA PT DNS MERCH KABUPATEN KEDIRI"

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 PT. DNS MERCH Kabupaten Kediri yang terletak di Dsn Njajar, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan

PT. DNS MERCH dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. 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.	Keterangan
Bauran Pemasaran (4P) (X ₁)	X _{1.1}	0,455	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,816	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,729	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,737	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,461	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,40	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,425	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,477	0,000	Valid
Brand Awareness (X ₂)	X _{2.1}	0,865	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,564	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,835	0,000	Valid
Content Marketing (X ₃)	X _{3.1}	0,620	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,626	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,678	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,707	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,586	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0,749	0,000	Valid
	Y ₂	0,532	0,000	Valid
	Y ₃	0,679	0,000	Valid
	Y ₄	0,732	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, maka diketahui jika setiap variabel yaitu bauran pemasaran 4 P (X₁), brand awareness (X₂), content marketing (X₃), dan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

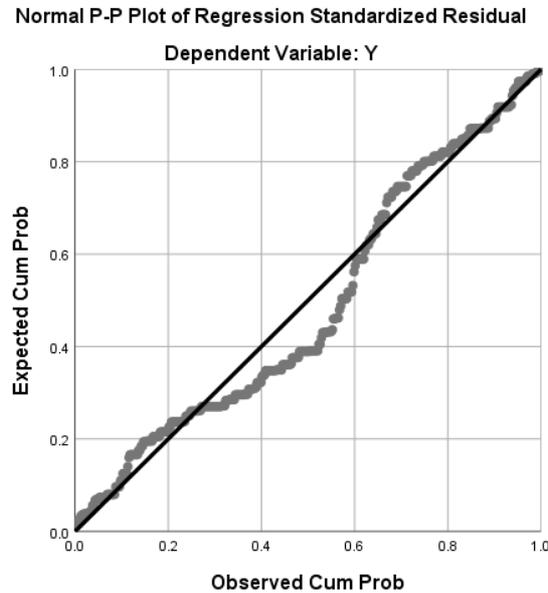
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran 4P (X ₁)	0,60	0,760	Reliabel
Brand Awareness (X ₂)	0,60	0,634	Reliabel
Content Marketing (X ₃)	0,60	0,644	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,60	0,632	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, maka diketahui jikaseluruh varibel yaitu bauran pemasaran 4P (X₁), brand awareness (X₂), content marketing (X₃), dan loyalita konsumen (Y) memiliki nilai reliabilitas > 0,60. Hal ini membuktikan jika setiap item dalam pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel atau layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

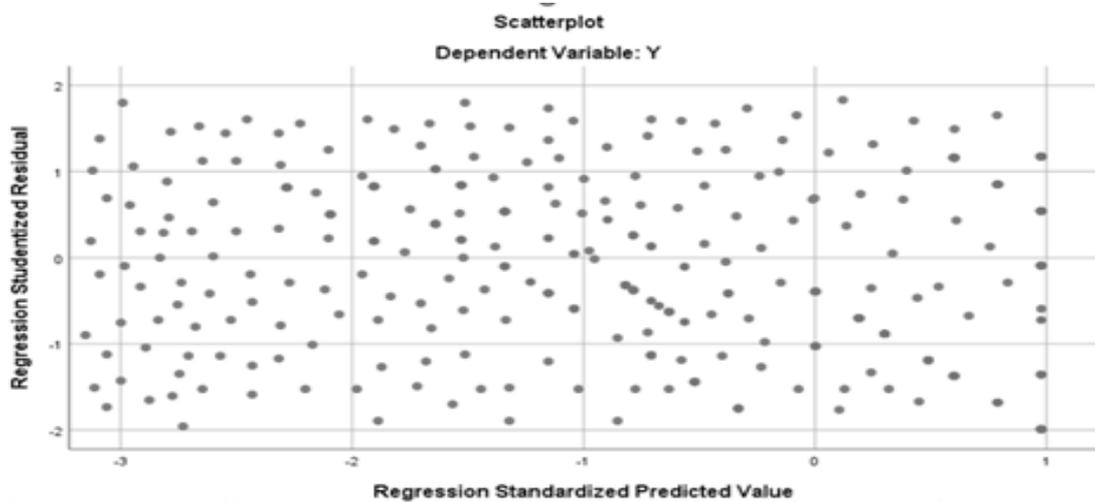
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1, maka diketahui jika seluruh plot menyebar mengikuti garis diagonal yang membagi bidang. Hal ini membuktikan jika data terdistribusi normal dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa data menyebar di atas dan di bawah garis nol, tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bauran Pemasaran 4P (X_1)	0,272	3,677	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Awareness (X_2)	0,357	2,800	Tidak terjadi multikolinieritas
Content Marketing (X_3)	0,292	3,427	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 3, maka diketahui jika variabel seluruh variabel yaitu bauran pemasaran 4P (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *content marketing* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga hal ini menjadi bukti jika dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linierity	Keterangan
Bauran Pemasaran 4 P (X_1)	0,793	Linier
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,726	Linier
<i>Content Marketing</i> (X_3)	0,891	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.8, maka berikut merupakan pemaparannya :

- 1) Berdasarkan hasil uji linieritas, maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai Signifikansi bauran pemasaran 4P (X_1) sebesar 0,793 > 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bauran pemasaran 4P (X_1) dengan loyalitas konsumen (Y).
- 2) Berdasarkan hasil uji linieritas, maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai Signifikansi *brand awareness* (X_2) sebesar 0,726 > 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *brand awareness* (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y).
- 3) Berdasarkan hasil uji linieritas, maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai Signifikansi *content marketing* (X_3) sebesar 0,891 > 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *content marketing* (X_3) dengan loyalitas konsumen (Y).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	1,704
Bauran Pemasaran 4P (X_1)	0,271
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,155
<i>Content Marketing</i> (X_3)	0,191

Sumber : Data Diolah, 2024.

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

$$Y = 1,704 + 0,271 (X_1) + 0,155 (X_2) + 0,191 (X_3)$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,704 dapat diartikan jika bauran pemasaran (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *content marketing* (X_3) nilainya tetap, maka loyalitas konsumen nilainya juga tetap sebesar 1,704.
- 2) Koefisien regresi variabel bauran pemasaran 4P (X_1) sebesar 0,271 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel bauran pemasaran naik 1 satuan, maka loyalitas konsumen PT. DNS Merch Kabupaten Kediri juga akan meningkat sebesar 0,271.
- 3) Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_2) sebesar 0,155 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel *brand awareness* naik 1 satuan, maka loyalitas konsumen PT. DNS Merch Kabupaten Kediri juga akan meningkat sebesar 0,155.
- 4) Koefisien regresi variabel *content marketing* (X_3) sebesar 0,191 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel *content marketing* naik 1 satuan, maka loyalitas konsumen PT. DNS Merch Kabupaten Kediri juga akan meningkat sebesar 0,191.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Bauran Pemasaran 4P (X_1)	7,675	1,966	0,000	H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	2,371	1,966	0,018	H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima
<i>Content Marketing</i> (X_3)	3,574	1,966	0,000	H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima

Sumber : Data Diolah, 2024.

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

- 1) Pada variabel bauran pemasaran (X_1) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,675 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. DNS Merch Kabupaten Kediri.
- 2) Pada variabel *brand awareness* (X_2) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,018 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,371 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. DNS Merch Kabupaten Kediri.
- 3) Pada variabel *content marketing* (X_3) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,574 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel *content marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. DNS Merch Kabupaten Kediri.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Bauran Pemasaran 4P (X_1), <i>Brand Awareness</i> (X_2) dan <i>Content Marketing</i> (X_3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	188,585	2,628	0,000	H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7, maka diketahui jika variabel bauran pemasaran 4P (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *content marketing* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. DNS Merch Kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $188,585 > 2,628$.

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	R Square	Adjusted R Square
0,773	0,598	0,59

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 pada tabel 8, maka diketahui jika variabel bauran pemasaran 4P (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *content marketing* (X_3) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. DNS Merch sebesar 59,8%. Sehingga sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, Lokasi, dan lain sebagainya.

CONCLUSION

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan oleh peneliti pada hasil dan pembahasan, maka berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian :

- 1) Pada variabel bauran pemasaran (X_1) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,675 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima atau dapat dikatakan jika variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. DNS Merch Kabupaten Kediri.
- 2) Pada variabel *brand awareness* (X_2) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,018 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,371 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. DNS Merch Kabupaten Kediri.
- 3) Pada variabel *content marketing* (X_3) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,574 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima variabel *content marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. DNS Merch Kabupaten Kediri.

- 4) Berdasarkan hasil uji F, maka diketahui jika variabel bauran pemasaran 4P (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *content marketing* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. DNS Merch Kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $188,585 > 2,628$. Sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

REFERENCES

- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Loyalitas Konsumen TikTok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Ginting, M. C., & Silitonga, I. M. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 195–204.
- Hikam, A., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang. *E-JRM: E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(22), 30–40.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). Integrasi Omnichannel Marketing Dan Content Marketing: Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sektor Ritel Kuliner Di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 3440–3451. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/25967>
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1526–1541. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta*, CV (Issue April).
- Sabar, N., Nirwana, T., & Riduan, T. (2021). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. In *Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli (Vol.2)*
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar (Vol. 3)*.
- Syaifudin Syukri, M., Faradiba, B., & Akilah, F. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 683–695.
- Triyawan, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Islam (4p) Terhadap Loyalitas Konsumen Mangrove Corporation (Ummilovely) yaitu Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumsi (ITK). bisnis Indonesia masih mengalami fluktuasi . Seperti yang terjadi pada. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(1), 1–24.
- Usman Fauzi, N. dan A. S. N. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445