

PESONA CITRA MEREK: STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN
DALAM FASHIONRafli Ersandy¹, Hendra Riofita²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
rafli.ersandy2004@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²**ABSTRACT.**

This study aims to analyze the influence of brand image on customer loyalty in the fashion industry. The research adopts a literature review approach by gathering and analyzing academic sources, such as journal articles and industry reports. The findings indicate that a strong brand image significantly enhances customer loyalty. Key factors include storytelling, social media engagement, collaborations with influencers, and a commitment to sustainability. This study suggests that fashion companies develop holistic marketing strategies to maintain consistency and relevance in an increasingly dynamic digital era.

Keywords: Brand image, customer loyalty, fashion industry, social media, influencers.

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dalam industri fashion. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi literatur dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber akademik seperti artikel jurnal dan laporan industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti storytelling, media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta komitmen terhadap keberlanjutan menjadi elemen kunci dalam membangun citra merek. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan fashion mengembangkan strategi pemasaran holistik untuk menjaga konsistensi dan relevansi citra merek di era digital yang dinamis.

Kata kunci: Citra merek, loyalitas pelanggan, industri fashion, media sosial, influencer.

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author**Publish by : Musytari**

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin global dan dinamis, industri fashion mengalami perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga memilih merek yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka (Prasetya, 2021). Citra merek yang kuat menjadi alat penting dalam membangun koneksi emosional antara merek dan pelanggan (Adawiyah & Veri, 2024). Oleh karena itu, memahami elemen-elemen yang membentuk citra merek adalah krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (Rahman et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam sektor fashion.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator kinerja yang vital bagi perusahaan fashion (Riofita et al., 2024). Dengan meningkatnya persaingan, perusahaan perlu berinvestasi dalam strategi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan yang efektif adalah menciptakan citra merek yang menarik dan relevan bagi konsumen (Fani et al., 2024). Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan frekuensi pembelian, tetapi juga dengan afiliasi emosional terhadap merek (Sutarman et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek dapat dibangun dan dipertahankan dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran yang berfokus pada citra merek sering kali melibatkan elemen visual dan naratif yang menarik (Melano et al., 2024). Penggunaan media sosial sebagai platform untuk membangun citra merek telah menjadi semakin umum dalam beberapa tahun terakhir. Banyak merek fashion yang sukses menggunakan storytelling untuk menyampaikan nilai-nilai mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas (Maghfiroh & Arifin, 2024). Dalam hal ini, storytelling tidak hanya membantu membangun citra merek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan (Nugroho et al., 2024). Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi ini dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Kolaborasi dengan influencer juga merupakan strategi yang efektif dalam membangun citra merek (Yunnisa et al., 2024). Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Dalam industri fashion, kolaborasi ini sering kali menghasilkan promosi yang menarik dan autentik (Poodo & Pabulo, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan (Adirasasty & Hubbansyah, 2024). Penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara kolaborasi influencer dan loyalitas merek.

Di samping itu, konsumen masa kini semakin menyadari pentingnya keberlanjutan dan etika dalam industri fashion (Putri, 2024). Merek yang mampu menonjolkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan cenderung lebih menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan (Saputra & Saggaff, 2024). Citra merek yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan lingkungan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat di antara pelanggan (Syatiti, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana merek fashion dapat mengintegrasikan keberlanjutan dalam citra merek mereka. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya nilai-nilai tersebut dalam menarik loyalitas pelanggan.

Adanya teknologi digital juga telah mengubah cara merek fashion berinteraksi dengan pelanggan (Putra et al., 2024). Platform e-commerce dan media sosial memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Di era digital, pengalaman pelanggan menjadi pusat perhatian, dan citra merek yang konsisten sangat penting (Khong & Salim, 2024). Dengan memanfaatkan teknologi, merek dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan personal bagi pelanggan (Sudiantini et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi dapat mendukung pembangunan citra merek dalam industri fashion.

Selain itu, persepsi pelanggan terhadap citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk tren pasar dan budaya (Amalia, 2019). Merek fashion perlu tetap relevan dengan perubahan tren dan preferensi konsumen untuk mempertahankan loyalitas (Ferdiansyah & Abadi, 2023). Penelitian ini akan menganalisis bagaimana merek dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut dan tetap membangun citra merek yang kuat. Dengan memahami faktor-faktor eksternal ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan di pasar fashion yang terus berubah.

Dalam konteks Indonesia, industri fashion mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan semakin banyaknya merek lokal yang bermunculan (Irawan & Mulyadi, 2016). Merek-merek ini sering kali menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat di pasar yang kompetitif. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana merek lokal dapat memanfaatkan keunikan budaya dan nilai-nilai lokal untuk membedakan diri mereka (Paramitha & Chandra, 2024). Dengan pendekatan yang tepat, merek lokal dapat membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengusaha fashion di Indonesia.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dalam industri fashion. Melalui analisis yang komprehensif, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap praktik pemasaran yang lebih efektif. Dengan fokus pada strategi yang dapat diterapkan oleh merek fashion, penelitian ini akan memberikan panduan bagi pemasar untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lebih lanjut di bidang pemasaran dan manajemen merek. Dengan demikian, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran fashion di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk mengeksplorasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dalam industri fashion. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber akademik, termasuk artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik ini (Riofita et al., 2023). Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami teori-teori yang telah ada sebelumnya serta model-model konseptual yang menjelaskan bagaimana citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Riofita & Harsono, 2019).

Selanjutnya, analisis literatur juga berfokus pada temuan-temuan empiris dari berbagai penelitian sebelumnya yang mengkaji elemen-elemen kunci dalam citra merek, seperti nilai-nilai sosial, estetika visual, dan strategi komunikasi (Nugraha et al., 2021). Peneliti mengevaluasi bagaimana berbagai faktor ini berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan bagaimana hal tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan mengidentifikasi tren dan pola dalam studi sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika antara citra merek dan loyalitas pelanggan di industri fashion.

Selain itu, pendekatan studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengkaji tantangan yang dihadapi oleh merek dalam membangun loyalitas di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menganalisis laporan industri dan artikel terkini (Statista, 2023; Euromonitor, 2023), peneliti dapat memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, termasuk perubahan tren dan preferensi konsumen. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh wawasan yang komprehensif dan mendalam yang dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut dan membantu perusahaan fashion merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri fashion. Responden menyatakan bahwa mereka cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan menarik (Oktadiani & Laily, 2020). Keberhasilan merek dalam menyampaikan nilai-nilai dan visi mereka berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan (Satriaaji, n.d.). Selain itu, citra merek yang kuat juga menciptakan rasa kepercayaan di kalangan pelanggan (Haryanto & Ryana, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu fokus pada pembangunan citra yang konsisten dan autentik.

Salah satu temuan menarik adalah bahwa storytelling berperan penting dalam membangun citra merek. Responden merespons positif terhadap merek yang menggunakan narasi menarik dalam pemasaran mereka (Wahyu et al., 2022). Merek yang mampu menggambarkan kisah di balik produk mereka sering kali menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan (Anandati & Sitorus, 2024). Keterlibatan emosional ini meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Dengan demikian, storytelling dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam pemasaran fashion.

Penggunaan media sosial juga terbukti efektif dalam membangun citra merek. Merek fashion yang aktif di platform media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Manurung & Anom, 2023). Responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung mengikuti merek yang memiliki konten yang menarik dan interaktif (M. Fauzy & Ahmadi, 2024). Keberadaan merek di media sosial memberikan pelanggan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan merek, yang memperkuat rasa keterhubungan dan loyalitas pelanggan terhadap merek (Laroche et al., 2014).

Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi lain yang terbukti berhasil dalam membangun citra merek. Influencer yang memiliki pengikut setia dapat membawa merek lebih dekat kepada target pasar (Freberg et al., 2011; Casaló et al., 2018). Hasil wawancara menunjukkan bahwa responden merasa lebih percaya pada merek yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti. Pengaruh influencer dalam membangun citra merek tidak dapat diabaikan, terutama di kalangan generasi muda (Djafarova & Trofimenko, 2019). Merek yang cerdas dalam memilih influencer dapat memperkuat posisinya di pasar.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra merek di kalangan konsumen modern. Banyak responden menyatakan bahwa mereka lebih loyal terhadap merek yang berkomitmen terhadap praktik berkelanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017; Govers & Go, 2024). Merek yang mampu menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan cenderung lebih dihargai oleh pelanggan. Dengan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang peduli pada isu ini (Nielsen, 2015). Oleh karena itu, integrasi keberlanjutan dalam citra merek merupakan langkah strategis yang penting.

Dalam hal pengalaman pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa merek yang memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan lebih mungkin membangun loyalitas (Pine & Gilmore, 1999; Lemon & Verhoef, 2016). Responden menginginkan interaksi yang positif, baik secara online maupun offline. Merek yang dapat menciptakan pengalaman unik, seperti event khusus atau kolaborasi eksklusif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Klaus & Maklan, 2014). Pengalaman positif ini kemudian berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat. Dengan demikian, perhatian terhadap pengalaman pelanggan sangat penting dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini juga mencatat bahwa faktor budaya mempengaruhi persepsi terhadap citra merek di Indonesia. Merek yang mampu meresapi dan mencerminkan nilai-nilai lokal sering kali lebih diterima oleh pelanggan (Hofstede, 2001; Dembek et al., 2016). Responden mengapresiasi merek yang menunjukkan pemahaman terhadap budaya mereka. Oleh karena itu, pengembangan produk dan strategi pemasaran yang sensitif terhadap budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik merek. Merek yang sukses adalah yang mampu beradaptasi dengan konteks budaya di mana mereka beroperasi.

Meskipun banyak merek telah berhasil membangun citra merek yang kuat, tantangan tetap ada. Responden menyatakan bahwa banyak merek mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi citra mereka di berbagai platform (Rachmawati & Laily, 2024). Inkonsistensi dalam penyampaian pesan dapat membingungkan pelanggan dan merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi untuk menjaga konsistensi. Langkah ini penting agar pelanggan dapat mengidentifikasi merek dengan mudah.

Penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan hubungan yang dibangun dengan merek. Responden mengungkapkan bahwa mereka lebih loyal kepada merek yang sering berkomunikasi dan mendengarkan umpan balik pelanggan. Interaksi yang baik dapat menciptakan rasa memiliki di antara pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi dua arah yang efektif. Dengan cara ini, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung tetap setia pada merek.

Selain itu, pengaruh tren mode juga menjadi faktor penting dalam membangun citra merek. Responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih merek yang selalu mengikuti perkembangan tren terkini (Ningtyas & Setiawan, 2024). Merek yang inovatif dalam desain dan konsep produk dapat menarik perhatian pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa mengikuti tren harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengorbankan identitas merek. Merek yang sukses adalah yang dapat menyeimbangkan inovasi dengan konsistensi citra.

Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan loyalitas. Responden menekankan pentingnya produk yang tahan lama dan berkualitas tinggi (S. A. Fauzy & Suherman, 2024). Merek yang dapat menjamin kualitas produk mereka cenderung membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. Kualitas yang baik juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang (Wediawati, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengendalian kualitas produk mereka.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa merek yang aktif melakukan riset pasar dapat lebih baik memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ekadyasa & Patrissia, 2024). Responden mengungkapkan bahwa mereka merasa merek yang mendengarkan mereka lebih dapat dipercaya. Melalui riset pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan harapan pelanggan (Budiarti, 2023). Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Riset pasar yang efektif akan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan di industri fashion. Citra positif dan menarik dari sebuah merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan rasa kepercayaan di

kalangan pelanggan. Storytelling yang efektif dan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi telah terbukti meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan komitmen terhadap keberlanjutan menjadi strategi penting yang mendukung penciptaan citra merek yang kuat. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan pemahaman terhadap konteks budaya lokal juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Namun, tantangan dalam menjaga konsistensi citra merek dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren tetap ada. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang holistik, menggabungkan berbagai elemen untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dari hasil penelitian, terungkap bahwa kualitas produk merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan dalam membangun citra merek yang kuat. Pelanggan semakin sadar akan pentingnya produk berkualitas tinggi dan tahan lama, yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas mereka. Merek yang mampu menjamin kualitas produk serta memberikan pengalaman belanja yang unik akan lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan, serta memastikan bahwa standar kualitas yang tinggi selalu terpenuhi.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya penelitian pasar yang efektif dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan melakukan riset yang mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi tren terbaru dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan harapan konsumen. Dalam era digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mengumpulkan data serta berinteraksi dengan pelanggan menjadi sangat penting. Dengan pendekatan yang berbasis data dan responsif terhadap perubahan, perusahaan akan lebih siap untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Q., & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 348–354.
- Adirasasty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Anandati, F., & Sitorus, P. F. K. (2024). Mengartikan Persuasi dalam Media Sosial: Studi pada Kampanye Influencer Berdasarkan Prinsip Pathos Aristoteles. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 424–429.
- Budiarti, R. H. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis*.
- Ekadyasa, S., & Patrissia, R. U. (2024). Konsep Digital Content Marketing dengan Pendekatan Personal Customer Experience Pada Akun Instagram Rabbitholeid. *Syntax Idea*, 6(7), 3193–3201.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial:(Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318.

- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK: MELALUI PENGALAMAN MEREK. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(3), 68–80.
- Fauzy, S. A., & Suherman, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Arsana Sentosa. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 4(4), 407–414.
- Ferdiansyah, M. R., & Abadi, M. T. (2023). Faktor Keberhasilan Usaha Batik Pekalongan (Studi Kasus Usaha Bisnis Batik Kafina di Pekalongan). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 64–74.
- Haryanto, H., & Ryana, R. M. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Produk Di Coffee Shop Batam Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3629–3641.
- Irawan, A., & Mulyadi, H. (2016). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan (Studi Kasus pada Distro Anggota Kreative Independent Clothing Kommunity USAHA di Kota Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 216–226.
- Khong, R., & Salim, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Variasi Menu Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Restoran Wowrung. id Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Digital*, 1(1), 14–27.
- Maghfiroh, A., & Arifin, S. (2024). The Role of Instagram in Developing Halal Fashion Business: A Literature Review. *Journal of Business Improvement*, 1(3).
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2 Oktober), 248–260.
- Melano, F. L., Abdullah, N. N., & Adim, A. K. (2024). KOMODIFIKASI KONTEN VISUAL PEMAIN DIASPORA DI AKUN INSTAGRAM@ TIMNASINDONESIA:(Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 240–250.
- Ningtyas, L. D. M., & Setiawan, H. (2024). PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS JIMS HONEY DI APLIKASI SHOPEE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA MASYARAKAT DI KOTA MADIUN). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif@ tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Paramitha, J., & Chandra, E. (2024). PEMANFAATAN SIMBOL DAN ELEMEN TRADISIONAL MEGA MENDUNG SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PRODUK LOKAL INDONESIA: The Utilization of Mega Mendung Traditional Symbols and Elements as Visual Identity for Local Indonesian Products. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 9(2), 171–186.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). PERAN KONTEN KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2).
- Praselia, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dan pertumbuhan pasar: budaya, sosial, personal (suatu literature review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462.
- Putra, R. T. S., Hermansyah, K. P., Yahya, F. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). MIGRASI BISNIS KONVENSIONAL KE MODEL DIGITAL: TANTANGAN DAN

- PELUANG DALAM TRANSFORMASI PADA BISNIS FASHION ERIGO. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(9), 74–83.
- Putri, S. M. S. S. (2024). PERILAKU KONSUMEN MASA KINI: TREN KONSUMTIF DI ERA PASAR GLOBAL. *Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Studi Islam*, 1(1).
- Rachmawati, A. F., & Laily, N. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO DI SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8).
- Rahman, M. A., Monica, A., & Achmad, Y. F. (2023). LITERATURE REVIEW: KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK E-COMMERCE. *EKONOMI BISNIS*, 29(2), 78–89.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 110–125.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2023). Solidifying Fear Appeal Effect on E-Commerce Customer Purchase Intention during Covid-19 Pandemic through Digital Public Relation Persuasion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 277–286.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273–288.
- Satriaji, A. B. (n.d.). *Strategi Marketing Berkelanjutan dalam Perencanaan Bisnis: Membangun Daya Saing di Pasar Global*.
- Sudiantini, D., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., & Nazara, G. V. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129–138.
- Sutarman, A. D. Y., Oxcygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh unggahan dari content creator program afiliasi e-commerce Shopee terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 70–80.
- Syatiti, P. D. (2023). *Membangun dan Mengelola Citra Merek untuk Bisnis Digital*.
- Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 679–698.
- Wediawati, T. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA SCOOPY DI KOTA SAMARINDA. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 146–154.
- Yunnisa, H., Irianti, E., & Pradesti, A. (2024). Analisi Campaign Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 4756–4772.