



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1115-1122

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Dicky Andian Sigar Laki, ²Rif'at Haikal, ³Yuda Akbar Fitriyadi

^{1,2,3}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten

* Corresponding author: e-mail: andianidicky65@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 30 April 2024 Disetujui 30 April 2024 Diterbitkan 2 Mei 2024</p>	<p>Dalam era bisnis yang kompetitif, tantangan modernisasi dan globalisasi mendorong kemajuan teknologi dengan cepat, menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan. Pembangunan citra merek yang kuat dan positif menjadi prioritas bagi kesuksesan bisnis, meskipun terkadang terabaikan dalam upaya mencapai pertumbuhan dan profitabilitas. Merek yang kuat menciptakan identitas dan hubungan emosional dengan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi konsumen tentang merek dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, desain, dan layanan pelanggan. Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian telah menjadi topik penting dalam penelitian pemasaran, karena dapat memengaruhi perilaku konsumen dan kesuksesan merek. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dan mengumpulkan data dari literatur ilmiah untuk memahami fenomena ini. Strategi penting dalam membangun citra merek yang efektif termasuk menjaga konsistensi branding, memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan berkomunikasi efektif nilai-nilai merek. Pemanfaatan sosial media juga menjadi strategi penting, meskipun menghadapi tantangan seperti mencapai target audiens yang tepat. Membangun brand image yang kuat memerlukan investasi waktu, sumber daya, dan upaya yang berkelanjutan.</p>
	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: Brand; Brand Image; Marketing; Purchase Decision;</p>	<p><i>In a competitive business era, the challenges of modernization and globalization are driving technological advancements at a rapid pace, creating a dynamic and challenging business environment. Building a strong and positive brand image has become a priority for business success, although it is sometimes overlooked in the quest for growth and profitability. A strong brand creates an identity and emotional connection with consumers, influencing their purchasing decisions. Consumer perceptions of brands are influenced by product quality, price, design and customer service. The influence of brand image on purchasing decisions has become an important topic in marketing research, as it can affect consumer behavior and brand success. This research adopts a descriptive qualitative approach and collects data from scientific literature to understand this phenomenon. Important strategies in building an effective brand image include maintaining branding consistency, providing satisfying customer experiences, and effectively communicating brand values. Utilizing social media is also an important strategy, although it faces challenges such as reaching the right target audience. Building a strong brand image requires a sustained investment of time, resources and effort.</i></p>

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin ketat saat ini, faktor-faktor seperti modernisasi dan globalisasi telah menjadi pendorong utama dalam menggerakkan kemajuan teknologi secara cepat. Perkembangan ini tidak hanya menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis, tetapi juga penuh dengan tantangan bagi para pelaku bisnis. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kunci untuk tetap relevan dan bersaing adalah dengan terus-menerus berinovasi, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat, dan memahami secara menyeluruh dinamika serta evolusi kebutuhan konsumen (Fadillah et al., 2019). Dalam pandangan bisnis modern, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat krusial bagi kesuksesan bisnis. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang mempertahankan konsumen yang sudah ada, tetapi juga tentang memikat hati pelanggan baru (Rahayu, 2017). Oleh karena itu, pembangunan serta pemeliharaan citra merek yang kuat dan positif menjadi sebuah prioritas yang tak terbantahkan bagi perusahaan. Namun, seringkali, dalam upaya untuk meraih pertumbuhan dan profitabilitas, aspek-aspek penting terkait merek bisa terabaikan. Beberapa perusahaan terlalu terpaku pada strategi penjualan yang agresif untuk merebut pangsa pasar, tanpa memperhatikan pentingnya pengembangan merek yang tepat. Merek yang kuat tidak hanya menciptakan identitas untuk produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen (Putri & Hidayati, 2018). Merek yang berhasil bukan hanya dikenal, tetapi juga dipercaya oleh konsumen sebagai simbol kepercayaan, kualitas, dan keunggulan di pasaran.

Menurut konsep yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memercayai produk yang memiliki merek yang sudah dikenal atau disukai. Merek dianggap sebagai jaminan atas kualitas dan keandalan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha keras untuk membangun citra merek yang positif dan meyakinkan bagi konsumen. Proses ini melibatkan tidak hanya aspek visual dari merek, seperti logo dan desain kemasan, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada konsumen. Pembangunan citra merek yang kuat juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan persepsi konsumen terhadap merek (Oktavenia, 2019). Berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, desain, dan layanan pelanggan, semuanya berkontribusi terhadap citra merek. Persepsi konsumen tentang merek dapat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan produk, serta oleh informasi yang mereka terima melalui iklan, ulasan, dan pengalaman orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menyelaraskan setiap elemen strategi merek mereka dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Tidak hanya melibatkan citra perusahaan secara keseluruhan, tetapi juga citra produk dan citra pemakai. Citra perusahaan mencerminkan pandangan konsumen tentang reputasi, integritas, dan nilai-nilai perusahaan. Citra produk mencakup persepsi tentang kualitas, fitur, manfaat, dan nilai tambah dari produk itu sendiri (Octavia & Arifin, 2022). Sementara citra pemakai melibatkan persepsi tentang orang-orang yang menggunakan produk tersebut, termasuk identifikasi dengan merek dan pengaruh sosial yang terkait.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan topik penting dalam penelitian pemasaran, karena dapat memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen dan akhirnya, pada kesuksesan sebuah merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat memainkan peran krusial dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Surya, 2023). Hal ini karena citra merek yang dianggap kuat dan positif dapat memengaruhi evaluasi merek-merek alternatif, menjadikannya lebih mungkin bagi konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut.

Sebagai kesimpulan, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan topik penting dalam penelitian pemasaran, dan didukung oleh berbagai studi. Citra merek yang kuat dan positif dapat memiliki dampak besar pada perilaku konsumen, mengarah pada peningkatan loyalitas merek, dan pada akhirnya, pada kesuksesan sebuah merek. Dalam rangka

mencapai keberhasilan jangka panjang, perusahaan harus mengadopsi pendekatan yang holistik dan berkelanjutan terhadap pengelolaan merek mereka. Ini melibatkan tidak hanya penciptaan citra merek yang kuat, tetapi juga pemeliharaan dan peningkatan terus-menerus terhadapnya.

KAJIAN LITERATUR

Brand (Merek)

Menurut Kotler (2021), merek adalah sebuah identitas yang terdiri dari nama, istilah, simbol, atau desain, atau gabungannya, yang digunakan untuk mengenali pembuat atau penjual produk atau layanan. Menurut Santoso et al.,(2022), merek didefinisikan sebagai sebuah identitas yang terdiri dari nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah identitas dalam bentuk nama, simbol, tanda, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu barang dan jasa, dan digunakan untuk membedakannya dari produk atau jasa lainnya.

Brand Image (Citra Merek)

Citra merek, sebagai konsep yang esensial dalam pemasaran, melibatkan penciptaan keunggulan suatu produk untuk memberikan nilai tambah dan membentuk identitas mereknya sendiri. Citra merek berperan penting dalam menempatkan merek tersebut di dalam pikiran konsumen. Menurut Fatimaningrum (2020), citra merek merupakan gambaran yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap merek, mencerminkan asosiasi atau hubungan yang terkait dengan merek tersebut. Ikhtiasari (2019) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan persepsi tentang suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. Dalam pandangan Sawlani (2021), citra merek terdiri dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap merek tertentu. Dengan demikian, citra merek adalah gambaran yang dihasilkan oleh konsumen berdasarkan berbagai asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut, yang menciptakan persepsi yang unik dan terkadang beragam di dalam benak konsumen.

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara dua atau lebih pilihan alternatif, yang berarti ada opsi yang tersedia bagi konsumen saat mereka membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif lain dan melakukan pembelian secara terpaksa, itu bukanlah keputusan. Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah langkah di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan kemudian memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Kholidah dan Arifiyanto (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan dari berbagai opsi solusi dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat membuat pilihan dan menentukan tindakan selanjutnya.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan berbasis metode kualitatif deskriptif, yang memberikan penekanan pada pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diamati (Ambarwati, 2022). Sumber data yang digunakan meliputi jurnal ilmiah dan buku-buku yang relevan dengan topik penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang

menyeluruh tentang masalah yang sedang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, di mana peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang dapat dipercaya dan berotoritas. Selanjutnya, dalam proses analisis data, peneliti menerapkan serangkaian langkah yang terstruktur. Pertama, data yang terkumpul disusun dan dikelompokkan agar mudah diakses dan dikelola. Kemudian, dilakukan reduksi data, di mana informasi yang relevan diekstraksi dan dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi pola atau temuan yang signifikan. Akhirnya, penarikan kesimpulan didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan, di mana peneliti merangkum temuan-temuan utama dan implikasi dari penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Membangun Brand Image yang Efektif

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun brand image yang positif dan kuat merupakan suatu tantangan bagi setiap perusahaan. Brand image bukan sekadar tentang bagaimana produk atau jasa dikenal oleh konsumen, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut dipahami, dinilai, dan diidentifikasi oleh pasar. Dalam pandangan yang lebih luas, brand image mencerminkan identitas merek, nilai-nilai yang diusungnya, dan pengalaman keseluruhan yang disuguhkan kepada konsumen. Untuk membangun brand image yang efektif, perusahaan perlu mengadopsi serangkaian strategi yang terarah dan konsisten (Digima, 2023). Salah satu strategi utama adalah menjaga konsistensi dalam branding, yang meliputi nilai-nilai merek, pesan yang disampaikan, dan identitas visual yang digunakan. Konsistensi ini membantu menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Pengalaman pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam membangun brand image yang positif. Fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat menciptakan asosiasi positif terhadap merek, yang kemudian membentuk citra positif di benak konsumen. Komunikasi yang efektif tentang nilai-nilai merek, keandalan produk, dan kualitas layanan juga penting untuk menanamkan persepsi yang positif terhadap merek (Farahdiba, 2020). Selain itu, inovasi juga menjadi faktor penting dalam membangun brand image yang relevan dengan pasar. Merek yang terus berinovasi dan mampu mengikuti perkembangan tren pasar akan lebih disukai oleh konsumen. Memiliki brand value yang jelas dan terarah serta membangun positioning yang tepat dan kuat juga menjadi strategi yang tidak boleh diabaikan. Penerapan Unique Selling Point (USP) yang dapat membedakan merek dari pesaingnya juga menjadi langkah penting dalam membangun brand image yang unik dan menarik. Dengan memiliki USP yang kuat, merek dapat menonjolkan keunggulannya di antara pesaing-pesaingnya.

Selain itu perlu juga untuk mendengarkan dan menggunakan feedback dari pelanggan. Feedback dari pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang kekuatan dan kelemahan merek, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk memperkuat brand image (Rahayu, 2017). Kerjasama dengan agensi terpercaya dalam menerapkan strategi digital yang efektif juga dapat membantu perusahaan dalam membangun dan memperkuat brand image mereka di ranah digital yang semakin penting ini. Dalam memperkuat brand image juga melibatkan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memiliki brand image yang kuat dan positif, perusahaan dapat lebih mudah memenangkan hati konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Pengertian akan brand image bukan hanya tentang bagaimana merek dikenal oleh konsumen, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut diinterpretasikan dan dipahami oleh mereka. Oleh karena itu, membangun brand image yang kuat dan positif memerlukan kesadaran yang mendalam tentang identitas merek, kebutuhan konsumen, dan tren

pasar. Dengan memahami hal ini dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka di pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Pemanfaatan Sosial Media dalam Branding Image

Dalam era digital, penggunaan sosial media telah menjadi sangat signifikan dalam membangun citra merek dan berkomunikasi dengan masyarakat. Khususnya dalam konteks organisasi keagamaan, pemanfaatan sosial media menjadi semakin penting untuk meningkatkan citra organisasi dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaannya. Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam memanfaatkan sosial media untuk membangun citra merek organisasi keagamaan meliputi penggunaan konten yang relevan dan menarik, optimasi penggunaan hashtag, pembangunan program interaktif, dan komunikasi langsung dengan masyarakat (Sawlani, 2021). Penggunaan konten yang relevan dan menarik menjadi kunci dalam membangun kesadaran dan minat masyarakat terhadap organisasi keagamaan di sosial media. Dengan menyajikan konten yang relevan dengan nilai-nilai organisasi dan menarik bagi target audiens, organisasi dapat memperkuat citra mereknya dan menarik perhatian masyarakat. Selain itu, penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas konten organisasi di platform sosial media, sehingga memudahkan masyarakat dalam menemukan konten yang berkaitan.

Program interaktif juga menjadi strategi efektif dalam membangun citra merek melalui sosial media. Dengan melibatkan pengikut atau followers dalam berbagai kegiatan atau program, organisasi dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat, sehingga memperkuat ikatan antara organisasi dan publiknya (Priansa, 2017). Selain itu, komunikasi langsung dengan masyarakat melalui media sosial juga penting untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang organisasi, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat. Meskipun demikian, pemanfaatan sosial media juga menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah kesulitan dalam mencapai target audiens yang tepat. Dalam menjalankan kampanye di media sosial, organisasi perlu memastikan bahwa pesan dan konten yang disampaikan dapat menjangkau target audiens yang relevan dan sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu, mendapatkan partisipasi aktif dari pengikut atau followers juga menjadi tantangan tersendiri, karena tidak semua orang akan merespons atau berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi di sosial media.

Selain strategi yang terkait langsung dengan sosial media, terdapat pula strategi lain yang dapat digunakan dalam membangun citra merek organisasi keagamaan. Salah satunya adalah membangun konsistensi branding, yang mencakup nilai-nilai organisasi, pesan yang disampaikan, dan identitas visual yang digunakan. Dengan menjaga konsistensi ini, organisasi dapat membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan juga menjadi strategi yang penting dalam membangun citra merek yang positif. Dengan memberikan pengalaman yang baik kepada masyarakat, organisasi dapat membentuk citra positif di mata konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek (Santoso, 2019). Selain itu, komunikasi efektif tentang nilai-nilai merek, keandalan produk, dan kualitas layanan juga penting untuk memperkuat citra merek organisasi keagamaan.

Membangun positioning yang tepat dan kuat juga menjadi strategi yang tidak boleh diabaikan. Dengan menetapkan posisi yang unik dan berbeda dari pesaingnya, organisasi dapat menonjolkan keunggulan mereka dan menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian, pemanfaatan sosial media dan strategi lainnya dapat membantu organisasi keagamaan dalam membangun citra merek yang kuat dan positif, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan nilai-nilai yang diusungnya.

Tantangan dalam membangun Brand Image

Tantangan dalam membangun brand image merupakan aspek krusial yang sering dihadapi oleh organisasi dan bisnis di berbagai sektor. Dalam era yang terus berubah dan kompetitif, menjaga citra merek yang kuat dan positif bukanlah tugas yang mudah. Berbagai tantangan yang dihadapi oleh organisasi dalam upaya membangun brand image yang efektif dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yang meliputi aspek kompetitif, perubahan lingkungan, serta keterbatasan sumber daya. Tantangan terkait dengan persaingan yang muncul secara konstan di pasar merupakan hal yang umum. Perusahaan harus dapat membedakan diri mereka dari pesaing dengan cara yang unik dan menarik perhatian pelanggan. Dalam upaya untuk mempertahankan dan memperkuat brand image, organisasi perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya menciptakan identitas yang kuat, tetapi juga mampu menonjolkan nilai tambah dan keunggulan produk atau layanan mereka (Rahman, 2023).

Selanjutnya, perubahan yang cepat dalam teknologi, tren, dan preferensi pelanggan menjadi tantangan lain yang harus dihadapi oleh organisasi. Dinamika pasar yang terus berubah menuntut organisasi untuk selalu berinovasi dan menyesuaikan strategi branding agar tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Terlebih lagi, penetrasi teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, mempercepat alur informasi, dan memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara merek dan konsumen (Jokinen, 2016). Selain itu, keterbatasan sumber daya menjadi kendala yang signifikan dalam upaya membangun brand image yang efektif. Sumber daya seperti waktu, tenaga kerja, fisik, finansial, informasi, teknologi, dan sosial sering kali menjadi hambatan bagi organisasi dalam mengimplementasikan strategi branding yang komprehensif. Membangun brand image memerlukan investasi waktu yang signifikan serta alokasi sumber daya yang tepat guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam menghadapi tantangan ini, organisasi perlu mengambil pendekatan yang holistik dan terpadu. Langkah strategis seperti melakukan analisis pasar yang mendalam, mengidentifikasi tren industri, memahami perilaku konsumen, dan mengevaluasi keunggulan bersaing dapat membantu organisasi dalam menghadapi tantangan yang dihadapi. Selain itu, kolaborasi dengan para ahli dan konsultan branding, serta memanfaatkan teknologi informasi yang canggih, juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun brand image yang kuat dan positif. Dalam kesimpulan, tantangan dalam membangun brand image adalah hal yang umum dihadapi oleh organisasi dan bisnis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis. Dengan mengenali dan mengatasi tantangan-tantangan tersebut secara efektif, organisasi dapat memperkuat citra merek mereka dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar.

KESIMPULAN

Membangun brand image yang efektif adalah esensial dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi yang terarah dan konsisten. Salah satu langkah utama adalah menjaga konsistensi dalam branding, termasuk nilai-nilai merek, pesan yang disampaikan, dan identitas visual. Konsistensi ini membantu menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen, memperkuat kesan merek di benak mereka. Selanjutnya, fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang positif. Dengan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen, organisasi dapat membentuk citra positif di mata mereka dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Komunikasi efektif tentang nilai-nilai merek, keandalan produk, dan kualitas layanan juga merupakan kunci dalam memperkuat citra merek. Mereka menyediakan landasan yang kuat bagi persepsi positif terhadap merek di antara konsumen. Selain itu, memanfaatkan sosial media juga menjadi strategi penting dalam membangun citra merek. Namun, pemanfaatan

sosial media juga menghadapi tantangan, seperti kesulitan mencapai target audiens yang tepat dan mendapatkan partisipasi aktif dari followers. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka dan karakteristik pasar. Hal ini memerlukan investasi waktu, sumber daya, dan upaya yang berkelanjutan. Dengan demikian, membangun brand image yang kuat dan positif merupakan langkah penting menuju kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

REFERENSI

- Ambarwati. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Al Qalam Media Lestari.
- Digima. (2023). *Mendalami Dimensi Brand Image dalam Dunia Pemasaran*. <https://digima.co.id/mendalami-dimensi-brand-image>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Fatimaningrum. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1–13.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Inovasi Pratama Internasional.
- Ikhtiasari, S. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2316>
- Jokinen, T. (2016). Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. *School of Business and Culture International Business*.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. NEM.
- Kotler, Philip & Keller, K. (2021). *Marketing Manajemen*. Prentice Hall.
- MEITHIANA, I. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Octavia, D., & Arifin, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 10–28.
- Oktavenia, Kadek Ayu Riska., I. G. A. K. S. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Putri, B. A., & Hidayati, T. (2018). Pengaruh Persepsi Public Relation, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.2.04>
- Rahayu. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek*.
- Rahman, F. (2023). Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 50–75. <https://doi.org/10.33367/kpi.v6i1.3737>
- Santoso. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan*

Loyalitas Konsumen (Studi Pada Geprek Benu Rawamangun). 130.

- Santoso, A. B., Wijayanti, I., & Romadon, S. (2022). Strategi Sosial Media Dana.Id Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram). *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(4), 73. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i4.1936>
- Sawhani, D. K. (2021). *DIGITAL MARKETING: BRAND IMAGES*. Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Surya putra, I. G., A. W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. WidyaAmrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.