

**PENGARUH *INFLUENCER SOSIAL MEDIA*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND LOYALTY***
(Studi Pada *Brand Fashion ETHICA FASHION* Store Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Iin Indriani

NPM : 22001081197



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah *Influencer* Sosial Media, *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Fashion Ethica Fashion Store* Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Ethica Fashion Store* di Malang. Pengambilan sampel berdasarkan rumus Malhotra dan diperoleh 75 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Influencer* Sosial Media (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada *Brand Fashion Ethica Fashion Store* Kota Malang). Secara parsial variabel *Influencer* Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

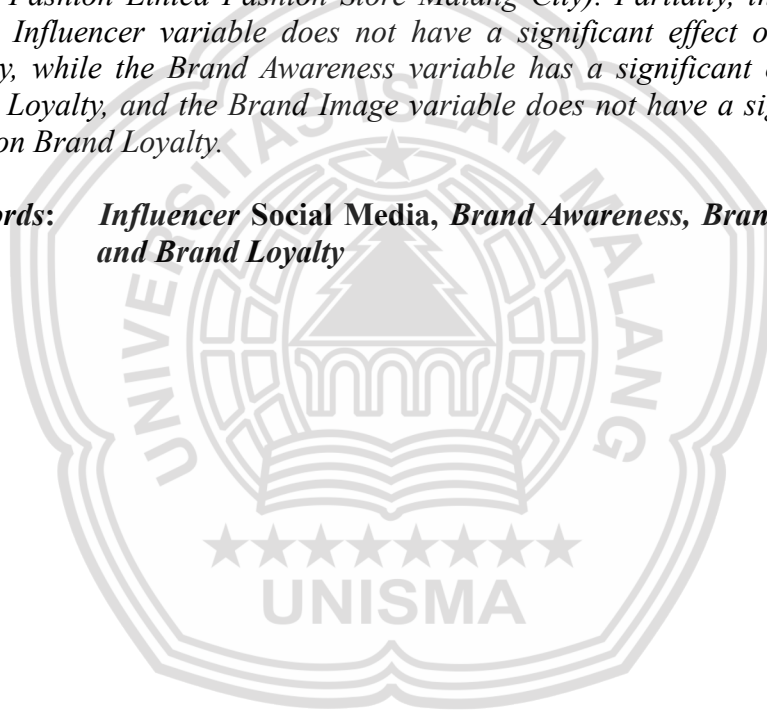
Kata Kunci: *Influencer Sosial Media, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty*



Abstract

The aim of this research is to test and analyze whether Influencer Social Media, Brand Awareness and Brand Image simultaneously influence Brand Loyalty at the Ethica Fashion Store Malang. The type of research used in this research is a survey with a quantitative approach. The population in this study were Ethica Fashion Store customers in Malang. Sampling was based on the Malhotra formula and 75 respondents were obtained. This study uses multiple linear regression analysis using the SPSS 25 application. The results of the study indicate that there is a simultaneous influence between the Social Media Influencer variables (X1), Brand Awareness (X2) and Brand Image (X3) on Brand Loyalty (Study on the Brand Fashion Ethica Fashion Store Malang City). Partially, the Social Media Influencer variable does not have a significant effect on Brand Loyalty, while the Brand Awareness variable has a significant effect on Brand Loyalty, and the Brand Image variable does not have a significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: *Influencer Social Media, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*



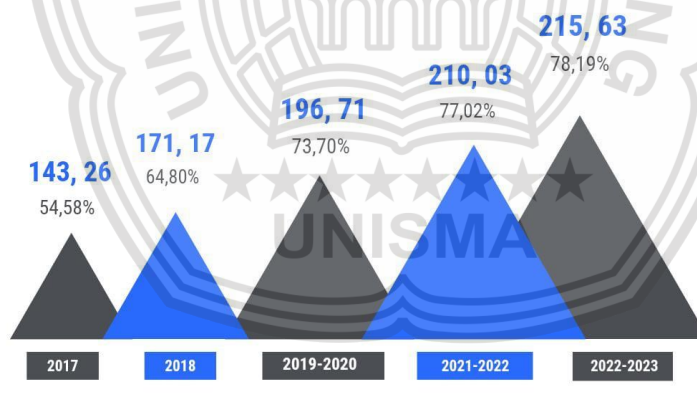
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan zaman yang sangat cepat menjadikan era globalisasi semakin bertumbuh, yang paling utama yaitu pertumbuhan yang terjadi di dalam bidang teknologi dan informasi yang membuat informasi dengan cepat dan mudah didapat. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat ini menjadikan seseorang lebih mudah memenuhi kebutuhannya. Salah satu yang menjadi faktor terjadinya hal tersebut dikarenakan adanya internet yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia khususnya penduduk Indonesia.

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: APJII 2023

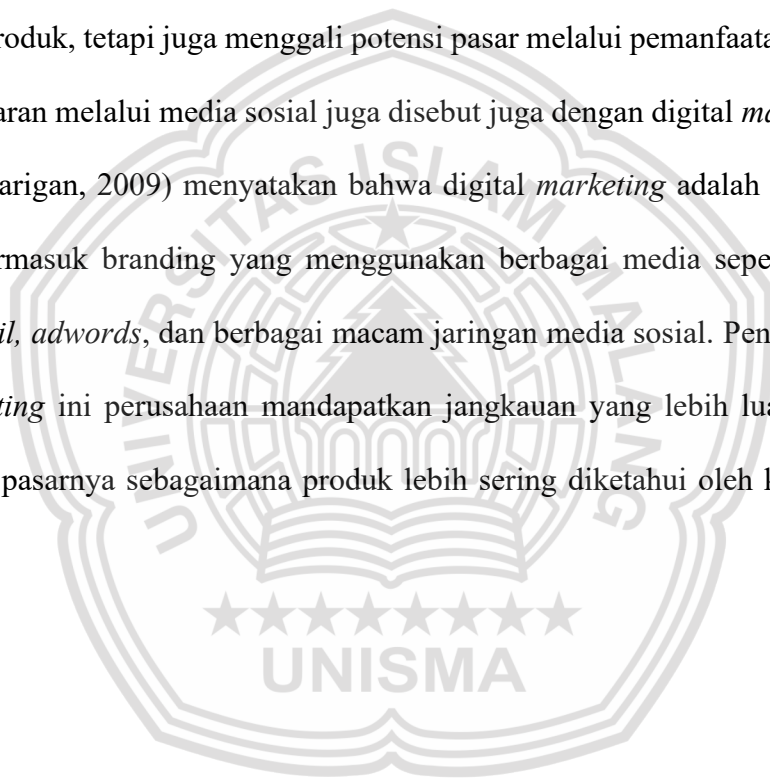
Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa hasil survei diatas yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna

internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023.

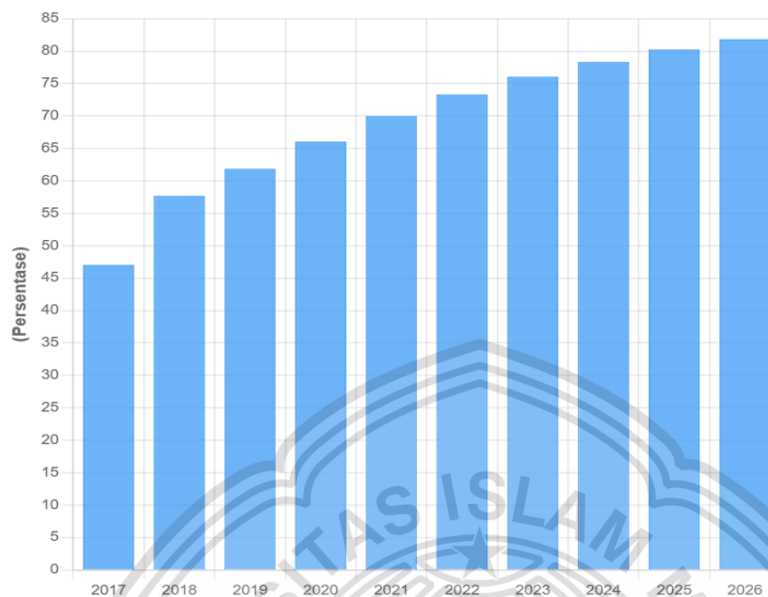
(Oktaviana & Rahmawan, 2023) menyatakan bahwa semakin berkembangnya teknologi, berbagai informasi dapat menyebar luas dengan cepat, hal tersebut menyebabkan terjadinya akulturasi kebudayaan. Dimana proses perpaduan budaya yang berbeda sehingga menjadi satu tanpa menghilangkan unsur kebudayaan asli. Salah satunya dalam hal berpakaian atau dikenal dengan *trend fashion*. *Trend fashion* merupakan suatu gaya pakaian yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu (Umboh *et al.*, 2018). *Trend fashion* juga memiliki fungsi sebagai cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas. Selalu terdapat inovasi pada bidang *fashion* dari masa ke masa mengikuti perubahan yang selalu ada setiap saat. Tampil *fashionable* saat ini menunjukkan suatu tren yang menjadi wadah seseorang menunjukkan jati diri dan ketertarikan seseorang dalam dunia *fashion*.

Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda. Di Indonesia sendiri, *fashion* juga selalu mengalami Perubahan atau perkembangannya sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa hal seperti media massa, dunia entertainment, bisnis, hingga internet diyakini membawa pengaruh besar terhadap perkembangan mode

di Indonesia. walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran brand luar negeri yang masuk ke Indonesia. Fashion menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan setiap harinya. Contohnya banyak orang yang membutuhkan pakaian, dari pakaian yang berkualitas (branded) maupun pakaian yang biasa-biasa saja. Tidak jarang orang membeli atau menggunakan pakaian yang berkualitas atau branded. Saat ini, *brand fashion* di Indonesia, tidak hanya berfokus pada desain produk, tetapi juga menggali potensi pasar melalui pemanfaatan media sosial. Pemasaran melalui media sosial juga disebut juga dengan *digital marketing*. (Sanjaya & Tarigan, 2009) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Penggunaan *digital marketing* ini perusahaan mendapatkan jangkauan yang lebih luas untuk mendapatkan pasarnya sebagaimana produk lebih sering diketahui oleh khalayak masa.



Gambar 1. 2 Trend Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2017-2026



Sumber: Reportal 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 buah atau akun media sosial. Nilai ini digadang-gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang. Melansir Statista, di tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia hanya 47,03% dari seluruh populasi. Angka ini diperkirakan naik 2 kali lipat di tahun 2026 dengan total pengguna 81,82%.

Media Sosial menjadi sarana promosi yang optimal untuk perkembangan suatu merek. Namun ketatnya persaingan pada *brand fashion*, menjadi salah satu tantangan tersendiri yang perlu dipertimbangkan. Salah satu cara untuk

memperkenalkan suatu merek melalui media sosial yaitu berkolaborasi dengan *influencer*. Menurut (Septiani, 2022) bahwa *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan atau kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Dengan memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal terhadap orang tersebut, seorang *influencer* dapat dengan mudah mempengaruhi pengikutnya untuk membeli atau bahkan mempromosikan produk yang ditawarkan tersebut. *Influencer* bisa merupakan selebriti, pakar atau ahli suatu bidang, hingga pengguna sosial media dengan jumlah pengikut yang besar dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Keberadaan *influencer* sosial media sebagai agen pemasaran digital bisa menjadi salah satu pendorong dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek.

Saat ini persaingan bisnis amat sangat ketat, peran merek (*brand*) menjadi sangat penting dalam persaingan merebutkan hati pelanggan dan menjadi nomor satu di pasar (*market*). Merek merupakan sebuah nama, simbol, logo atau ciri tertentu yang dapat memberikan pembeda antara produk tertentu dengan produk lainnya. Dengan adanya merek dapat memberikan tanda tertentu untuk pelanggan berkenaan dengan barang ataupun jasa yang akan dikonsumsi juga memberikan perlindungan kepada produsen dari para pesaing (*competitor*) yang memiliki produk serupa (*identic*) terlebih bagi pelanggan akan memudahkan *recognize* barang maupun jasa yang diinginkan jika memiliki merek (Putri *et al.*, 2021).

Dalam dunia *fashion*, merek memiliki peran yang sangat penting. Merek *fashion* tidak hanya menciptakan identitas visual untuk produk, tetapi juga mencerminkan gaya, kualitas, dan nilai-nilai merek itu sendiri. Merek yang kuat

dalam *fashion* dapat menjadi pendorong utama daya tarik pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, merek sering kali dihubungkan dengan *trend* dan gaya hidup, menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Kesuksesan merek dalam *fashion* juga seringkali bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan *trend* dan menjaga keaslian merek serta loyalitas merek para pelanggan. Menurut (Aaker & McLoughlin, 2010) bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Brand awareness memiliki peran terhadap loyalitas merek. (Bimantara, 2018) menyatakan bahwa *brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Memiliki peran dalam menciptakan brand loyalty yang kuat yang tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak pelanggan.

Selain kesadaran merek, adapun peran citra merek yang kuat juga diperlukan agar terciptanya loyalitas merek. Citra merek sendiri dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu merek

tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pesehinggai, dan citra penggunaan (B, 2012). Membangun citra merek merupakan langkah awal yang perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan mengenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens. Ada beberapa alat yang bisa digunakan diantaranya adalah produk atau jasa itu sendiri, nama brand, logo, warna, kemasan, promosi, harga, target pasar, dan sebagainya (Fauzan *et al.*, 2023). Biasanya, merek dipandang sebagai objek loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan terhadap merek tertentu ditunjukkan dengan loyalitas merek tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap merek memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut, keterikatan yang kuat dengannya, dan kecenderungan untuk membelinya kembali. Loyalitas merek berkembang ketika pelanggan senang dengan suatu produk karena mereka lebih tertarik pada merek tersebut dan lebih mungkin untuk terus membeli barangnya.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak *brand fashion* yang menjadi *favorite* masyarakat, salah satunya yaitu Ethica Fashion Store Malang yang merupakan salah satu dari 200 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan skema store ataupun keagenan. Ethica Fashion sendiri sudah berdiri sejak tahun 2008 yang berawal dari keagenan dimana agen pertama kali beroperasi di Bekasi sementara gerai resmi berada di Cimahi, Jawa Barat. Pada tahun 2017 Ethica membuka cabang

di kota Malang dan Ethica menjual produk busana muslim, jilbab hingga busana daily yang dipakai beraktivitas sehari-hari dengan harga mulai Rp100.000,00 hingga Rp500.000,00. Ethica juga memiliki produk unggulan berupa sarimbit, yakni produk busana paket untuk keluarga yang menjadi pilihan saat momen Idul Fitri bersama keluarga. Karena perkembangan internet yang sangat pesat, Ethica memanfaatkannya dengan melakukan pemasaran secara online melalui social media seperti Instagram, tiktok, dan aplikasi lainnya. Kini Ethica Fashion Store Malang memiliki 3,8rb pengikut instagram dan 4,8rb pengikut di tiktok, melalui akun social media Ethica memberikan informasi terkait produk-produknya. Selain itu Ethica Fashion juga menggunakan jasa influencer sebagai alat penyebaran informasi dan promosi seperti Sonfai Family, Citra Kirana, Alifhia Fitri, dan influencer lainnya. Dimana strategi tersebut menjadi salah satu cara mengenalkan merek pada pelanggan dan juga dapat mempengaruhi loyalitas merek pelanggan terhadap produk Ethica.

Dengan memperhatikan aspek-aspek di atas, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam tentang bagaimana *influencer* sosial media, *brand awareness*, dan *brand image* secara kolektif berkontribusi terhadap pembentukan *brand loyalty* pada *brand fashion* Ethica Fashion Store Malang. Menggali dan menganalisis interaksi kompleks antara ketiga faktor tersebut, serta dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis *fashion*. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis *fashion* dalam mengoptimalkan pemanfaatan *influencer* sosial media,

membangun kesadaran merek, dan membentuk citra merek yang positif guna meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut sehingga penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH *INFLUENCER SOSIAL MEDIA, BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (Studi Pada *Brand Fashion ETHICA FASHION Store Malang*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah *influencer* sosial media, *brand awarenees* dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand fahion ethica fashion store* Malang?
- 1.2.2 Apakah *influencer* sosial media berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand fahion ethica fashion store* Malang?
- 1.2.3 Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand fahion ethica fashion store* Malang?
- 1.2.4 Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand fahion ethica fashion store* Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, sehingga tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer sosial media, brand*

awareness dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *brand fahion ethica fashion store* Malang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* sosial media terhadap *brand loyalty* pada *brand fahion ethica fashion store* Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada *brand fahion ethica fashion store* Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *brand fahion ethica fashion store* Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat:

1. Menambah pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh ke dalam ruang lingkup penelitian. Penelitian ini juga sebagai tugas akhir untuk lulus sebagai sarjana manajemen Universitas Islam Malang.
2. Menjadi referensi untuk membantu *brand fashion ethica fashion store* Malang dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *influencer* sosial media, *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*.
3. Diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lain yang berhubungan dengan *influencer* sosial media, *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand loyalty*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- 5.1.1 Variabel *Influencer* Sosial Media (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada *Brand Fashion Ethica Fashion Store* Malang).
- 5.1.2 Variabel *Influencer* Sosial Media (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
- 5.1.3 Variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
- 5.1.4 Variabel *Brand Image* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu :

- 5.2.1 Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan *Ethica Store* di wilayah Malang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh pelanggan *Ethica* di Indonesia, khususnya yang membeli secara online atau di kota lain dan jumlah sampel yang terbatas yaitu 75 responden. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian di lingkup yang lebih luas dan mendapatkan sampel yang lebih besar.
- 5.2.2 Penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel utama: *influencer* sosial media, *brand awareness*, dan *brand image*. Namun, faktor lain seperti

brand trust, *customer satisfaction*, atau persepsi kualitas juga dapat memengaruhi loyalitas merek. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan mencakup faktor lain sebagai variabel penelitian.

- 5.2.3 Data yang dikumpulkan hanya melalui kuesioner tertutup secara *online*, sehingga respon bisa bersifat kurang mendalam dan tidak memberikan pemahaman menyeluruh terhadap alasan pelanggan loyal atau tidak. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan wawancara atau diskusi kelompok (FGD) agar diperoleh data kualitatif yang lebih mendalam sebagai pelengkap data kuantitatif.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

1. Mengenai *influencer* sosial media yang memiliki hasil penelitian tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *ethica fashion store* Malang, diharapkan perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran berbasis *influencer*. Berdasarkan jawaban responden bahwa pernyataan “Saya percaya produk *Ethica Store* berdasarkan *review* dari *followers* pada unggahan *influencer*.” Pernyataan tersebut memiliki nilai terendah, sehingga Ulasan dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk dapat lebih dipercaya oleh pelanggan dibandingkan dengan *review* dari pengikut *influencer*. *Ethica Store* dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah

pembelian dan menampilkan ulasan tersebut di platform e-commerce atau situs web resmi.

2. Mengenai *brand awareness* yang memiliki hasil penelitian berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *ethica fashion store* Malang, diharapkan Ethica Store dapat memanfaatkan brand awareness yang tinggi untuk meningkatkan brand loyalty, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memperkuat posisi merek di pasar. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Ethica Store untuk memanfaatkan brand awareness dalam meningkatkan brand loyalty dimana konsistensi dalam penyampaian pesan merek di semua saluran komunikasi untuk memperkuat identitas merek dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Serta meningkatkan kualitas produk dan layanan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.
3. Mengenai *brand image* yang memiliki hasil penelitian tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *ethica fashion store* Malang, diharapkan perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi pencitraan merek agar lebih relevan dan berdampak. Berdasarkan jawaban responden bahwa pernyataan “Saat menggunakan produk *fashion*, produk dari Ethica Store adalah merek kesukaan saya”. Pernyataan tersebut memiliki nilai terendah, sehingga bisa jadi image yang dibentuk oleh Ethica Store tidak sesuai dengan persepsi atau kebutuhan emosional pelanggan. Ethica Store dapat menyelaraskan citra merek

dengan harapan dan nilai-nilai target pasar, khususnya muslimah muda dan keluarga serta membuat cerita merek (brand storytelling) yang mengangkat nilai-nilai seperti kesopanan, modernitas, kehangatan keluarga, serta perjuangan muslimah dalam menjaga syariat yang sesuai dengan nilai-nilai Ethica dan resonan dengan target pasar.

5.3.2 Bagi Peneliti selanjutnya

1. Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi brand loyalty, seperti: *Brand trust*, Customer satisfaction atau Perceived quality. Hal ini supaya penelitian lebih luas lagi
2. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan lebih banyak lagi jumlah responden agar lebih luas populasi.
3. Penelitian mendatang disarankan untuk bisa lebih terfokus pada segmen usia, gender, atau status sosial tertentu agar hasilnya lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press: New York.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management Global Perspectives*. Spanyol: Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction, 12th edition*. Harlow: Pearson Education.
- B, A. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Universitas Hasannudin Makassar.
- Bimantara, R. D. A. (2018). *Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kesetiaan Merek Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Mobil Honda CRV Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier.
- Caroline, O., & Brahmana, R. K. M. . (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Saticfaction Pada Merek Imaparts. *Agora, Vol. 6, No.*
- Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. In *Modul University*. Private University Vienna.

- Edris, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Detergen merek Rinso. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, Vol 12, No.*
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 14 No.*
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk Dan Merek* (Fachrurazi (ed.)). Padang:PT. Global Eksekutif Teknologi Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haidiputri, T. A. N., Rustianawati, M., Lidyana, N., & Safitry, S. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Batik Tulis Dewi Rengganis. *Jurnal Ilmiah Ecobuss, Vol.13.*
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *JURNAL EKSEKUTIF, 15(1).*
- Hendriana, D., & Trianita, M. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Merek Somethinc di Kota Padang. *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke-78*

Tahun 2022, 21(2), 6–13.

Januar, S. H., & Heri, D. (2024). Strategi Pemasaran Pada Bisnis Araku Food Bank Dalam Memanfaatkan Peran Influencer Melalui Media Sosial. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah, Volume 6.*

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston : Pearson Education.

Lindara, N., Samari, & Suhardi. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Hijab Segiempat Pada Pelanggan Toko Baju Muslim Istina Busana. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi.*

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition* , 7/E. New York: Pearson.

Nugroho, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 10(1).*

Oktaviana, I., & Rahmawan, G. (2023). Minat Beli Internasioanl Fashion Brand Di Indonesia. *Jurnal Maneksi, 12(3), 521–532.*

Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan*

Akuntansi, Vol. 6 No.

Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., & others. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Penerbit Widina.

Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 919–929.

Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Savitri, A. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Merek dan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Cimory*. Universitas Jenderal Soedirman.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Britania Raya: Prentice Hall.

Septiani, F. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran Digital* (K. Astria (ed.)). Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan*

Merek Yang Sehat dan Kuat. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. United States: Altimeter Group.

Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunika*s, VIII No. 2.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Supriyadi, & Aminah, S. (2020). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 683–694.

Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press: New York.

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management Global Perspectives*. Spanyol: Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction, 12th edition*. Harlow: Pearson Education.
- B, A. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Universitas Hasannudin Makassar.
- Bimantara, R. D. A. (2018). *Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kesetiaan Merek Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Mobil Honda CRV Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier.
- Caroline, O., & Brahmana, R. K. M. . (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Saticfaction Pada Merek Imaparts. *Agora, Vol. 6, No.*
- Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. In *Modul University*. Private University Vienna.
- Edris, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Detergen merek Rinso. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, Vol 12, No.*

- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 14 No.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk Dan Merek* (Fachrurazi (ed.)). Padang:PT. Global Eksekutif Teknologi Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haidiputri, T. A. N., Rustianawati, M., Lidyana, N., & Safitry, S. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Awarreness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Batik Tulis Dewi Rengganis. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, Vol.13.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *JURNAL EKSEKUTIF*, 15(1).
- Hendriana, D., & Trianita, M. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Merek Somethinc di Kota Padang. *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke-78 Tahun 2022*, 21(2), 6–13.
- Januar, S. H., & Heri, D. (2024). Stategi Pemasaran Pada Bisnis Araku Food Bank Dalam Memanfaatkan Peran Influencer Melalui Media Sosial. *El-Iqthisady*:

Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah, Volume 6.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston : Pearson Education.

Lindara, N., Samari, & Suhardi. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Hijab Segiempat Pada Pelanggan Toko Baju Muslim Istina Busana. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition* , 7/E. New York: Pearson.

Nugroho, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 10(1)*.

Oktaviana, I., & Rahmawan, G. (2023). Minat Beli Internasioanl Fashion Brand Di Indonesia. *Jurnal Maneksi, 12(3)*, 521–532.

Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 6 No.*

Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek

- Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., & others. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Penerbit Widina.
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 919–929.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Savitri, A. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Merek dan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Cimory*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Britania Raya: Prentice Hall.
- Septiani, F. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran Digital* (K. Astria (ed.)). Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media*

influence. United States: Altimeter Group.

Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta :
Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunika*s, VIII No. 2.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Supriyadi, & Aminah, S. (2020). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 683–694.

Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung:Quantum Bisnis & Manajemen.

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.