



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*,
BRAND IMAGE DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN ULTRAS MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ahmad Hikam

NPM. 21801081213



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang. penelitian ini menggunakan metode studi pada pelanggan Ultras Malang dimana data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Ultras Malang kota Malang yang di pilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus maholtra dan didapatkan hasil sebanyak 105 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji instrument (Uji validitas, Reliabilitas), uji normalitas, Uji asumsi klasik (Uji multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t), Uji koefisien Determinasi pengolahan datanya menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *brand Awareness*, *brand Image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap loyalits pelanggan, *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the relationship between social media marketing, brand awareness, brand image and brand trust on customer loyalty Ultras Malang. This research uses a study method on Ultras Malang customers where data is obtained by distributing questionnaires to Ultras Malang customers in Malang city which are selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 105 respondents. The analytical method used in this research is instrument test (validity test, reliability), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test and t test), processing the coefficient of determination test. data using SPSS 23. The results of this study indicate that Social Media Marketing, brand awareness, brand image and brand trust simultaneously affect customer loyalty partially Social Media Marketing affects customer loyalty, brand awareness partially affects customer loyalty, brand image partially partial effect on customer loyalty customer loyalty, brand trust partially does not affect customer loyalty.

Keywords: *social media marketing, brand awareness, brand image, brand trust*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis semakin ketat. Permintaan barang oleh konsumen semakin beragam. Oleh karena itu, jika perusahaan pakaian tidak mengikuti perkembangan zaman maka produk dari perusahaan pakaian tersebut akan tertinggal dan tidak diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dicontohkan dengan pesatnya perkembangan dunia pakaian di Indonesia. Jumlah retail *clothing* yang ada semakin beragam dengan munculnya *brand-brand* baru dari dalam negeri hingga mancanegara. Setiap perusahaan pakaian berlomba-lomba merebut pangsa pasar, karena kebutuhan konsumen akan pakaian semakin beragam. Pakaian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari.

Benda-benda seperti pakaian yang dikenakan tidak hanya sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi seseorang. Hal ini membuat produsen pakaian dari Kota Malang yang bernama Ultras Malang. Ultras lahir dengan mengusung tema Sepak Bola di tengah masyarakat Kota Malang yang saat itu menggemari Sepak Bola bernama Arema. Distro lokal ini sudah berdiri sejak November 1998. Ultras Malang memiliki produk yang sangat beragam, mulai dari *Jersey*, *T-shirt*, kaos kaki, *Tracktop*, *hoodies*, *polo caps*, *beanie hat*, *bucket hat*, *backpack* hingga *windbreaker*.

Sebagai pakaian asli Kota Malang tentunya banyak sekali produk produk atribut Arema yang di jual di Ultras Malang, seperti syal dan kaos dengan tema Suporter Arema. Ultras Malang berlokasi di Jl. Trunojoyo No.33a , Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur Kode Pos 65111.

Ultras adalah sebutan bagi kelompok suporter sepak bola yang cenderung fanatisme dalam memberikan dukungan bagi klub sepak bola tertentu, Kelompok suporter Ultras tidak seperti pendukung biasa, mereka terorganisir dan memiliki ikatan setiap anggotanya, baik itu latar belakang ekonomi, budaya, agama dan ideologi. Istilah Ultras pertama kali muncul dalam sepak bola Italia. istilah ini muncul sebagai bentuk perlawanan terhadap komersialisasi dan invasi kapitalisme dalam dunia sepak bola.

Ultras Malang menjadikan barang tidak lagi sekedar fungsi, tetapi juga bagaimana produknya dapat mencerminkan kepribadian pemakainya. Saat ini industri pakaian juga berkembang pesat dan didukung oleh pemasaran *online*, membuat persaingan menjadi lebih bervariasi. Dengan perkembangan zaman yang semakin cepat dari hari ke hari, tidak menutup kemungkinan perkembangan globalisasi modern saat ini membuat segala sesuatunya semakin canggih dan berkembang. Dan sejak kemunculan media sosial, pemasaran suatu produk berubah drastis dari awalnya hanya menggunakan iklan di brosur, televisi, surat kabar, radio dan lain-lain, menjadi bentuk yang lebih modern dengan konten digital.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin dalam sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan

keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Wantara, (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain.

Menurut Gunelius (2011) Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat. dari web. seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten. *Social Media Marketing* yang sedang dilakukan oleh Distro Ultras Malang yaitu memasarkan produk secara konsisten melalui platform media sosial *Instagram* dengan memposting *feed Instagram* yang rapi dan masih banyak lagi diskon yang diinformasikan oleh Ultras Malang lewat akun media sosial serta Ultras Malang juga Memasarkan Produk melalui *E-Commerce Shopee*,

Menurut Wheeler (2013) Kesadaran merek adalah identitas visual atau tanda yang mudah diingat yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk. *Brand Awareness* yang dilakukan pelanggan Ultras Malang adalah membeli produk atau barang karena pelanggan mengenal dan menghargai sejarah merek tersebut. Pelanggan dapat mengetahui produk Ultras Malang hanya dengan melihat Logo, Label dan warna produk. Selain meningkatkan kesadaran masyarakat tentang mencintai produk buatan lokal, Ultras Malang menunjukkan pertumbuhan dari tahun ketahun. Hal ini membuat produk Ultras

Malang dapat diminati oleh Pelanggan karena produk pakaian Ultras Malang yang berkualitas baik dan selalu konsisten dalam pengerjaan pada setiap produknya. Sehingga membuat pelanggan Ultras Malang merasakan manfaat dari produk yang dibeli, dan mendapatkan kepuasan tersendiri saat menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan. *Brand Image* yang dirasakan oleh pelanggan Ultras Malang adalah, pelanggan puas dengan kemasan yang selalu bervariasi dari segi desain setiap tahunnya, dan Ultras Malang memiliki citra atau reputasi yang baik di mata pelanggannya. Hal ini didasarkan pada penghargaan Ultras Malang sebagai pakaian resmi dari Klub Sepak Bola Arema FC pada periode 2012 hingga 2013. Dan ada berbagai sertifikat ucapan terima kasih dari komunitas Aremania atas dukungan dan partisipasi Ultras Malang dalam acara-acara yang telah diadakan. Hal ini membuat pelanggan Ultras Malang merasakan citra yang baik dan positif terhadap Distro pakaian Ultras Malang. Sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk mempertahankan penggunaan produk dan menunjukkan komitmen terhadap merek karena citranya yang baik sepanjang tahun.

Menurut Rangkuti (2013), kepercayaan merek merupakan ukuran loyalitas konsumen terhadap merek. Keberadaan pelanggan yang setia terhadap merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. *Brand Trust* yang dirasakan oleh pelanggan Ultras Malang adalah mereka merasa puas dan percaya untuk membeli produk Ultras Malang karena memiliki reputasi yang baik di kalangan distro baju yang serupa. Khususnya distro pakaian di kota Malang, dan mereka bangga menjadi salah satu penggerak kemajuan Distro Ultras Malang sehingga semakin besar dan dapat dikenal serta dipercaya oleh masyarakat diluar penggerman sepak bola di kota Malang, hal ini mempengaruhi pelanggan Ultras Malang menjadi loyal terhadap merek tersebut dan berdampak pada pembelian yang berulang atau berkala.

Diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2021) “Tentang Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran Merek Konsumen Adidas. Jika dibandingkan dengan pengaruh aktivitas media sosial terhadap citra merek, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek adalah yang terbesar berdasarkan beberapa aspek penelitian yang ada. Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Penelitian ini tergolong baru karena penelitian sebelumnya hanya menggunakan beberapa variabel dalam satu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah

4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Diharapkan dengan pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust*, Ultras Malang dapat membuat pelanggan percaya diri dan loyal terhadap produk yang dijual. pelanggan juga dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan penjual atau hanya untuk bertanya tentang informasi produk.

Penelitian ini penting dilakukan karena mengingat situasi pandemi seperti ini, UMKM pakaian mengalami banyak kendala berupa terbatasnya jumlah konsumen yang bisa datang ke toko karena menerapkan PPKM di berbagai kota, hal ini juga bisa menyebabkan penurunan pendapatan beberapa UMKM pakaian yang lainnya, diantaranya berdampak pada sedikitnya pembeli yang datang ke toko, hal ini terjadi karena efek pandemi covid-19 yang membuat pembeli membatasi kegiatan di luar rumah yang tidak terlalu penting. Hal ini yang membuat Ultras Malang memanfaatkan Sosial media sebagai tempat berpromosi produk, selain itu sosial media dapat mempermudah Ultras Malang untuk menekan biaya promosi yang harus dikeluarkan terlalu banyak, dan dengan menggunakan Promosi melalui sosial media, konsumen dapat mengetahui produk yang di jual dengan mudah dan cepat serta terkait informasi tentang merek pakaian itu sendiri. Ultras Malang juga mendapatkan kemudahan dan keuntungan dengan menggunakan pemasaran sosial media karena meminimalisir konsumen yang akan berbelanja secara langsung untuk menghindari kontak fisik dengan pelanggan yang lain. Dengan pemasaran melalui sosial media, Ultras Malang dapat menjangkau banyak orang secara luas, serta tidak perlu repot memasang iklan di pinggir jalan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas penelitian ini dengan judul :
**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*,
BRAND IMAGE DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN ULTRAS MALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumuskan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin Anda dapatkan jawaban dari riset ini:

- a. Apakah *Sosial Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang ?
- b. Apakah *Sosial Media Marketing* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang ?
- c. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang ?
- d. Apakah *Brand Image* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang ?
- e. Apakah *Brand Trust* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sosial Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Sosial Media Marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dibuat referensi dan memperbanyak penelitian ilmu pengetahuan lebih khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

- b. Secara teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan untuk menilai dalam strategi bauran pemasarannya juga untuk bahan evaluasi serta mengetahui kebutuhan pelanggan terhadap produk penjualannya bagi Ultras Malang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Social media marketing*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang
- b. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang
- c. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang
- d. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang
- e. *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dapat dilakukan oleh pelanggan ultras malang yang aktif di sosial media instagram. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan dengan menggunakan platform sosial media yang lebih beragam.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel bebas (*independent*) yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* serta variabel bebas (*dependent*) yaitu loyalitas pelanggan.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengemukakan saran kepada beberapa pihak yang berkepentingan atas manfaat yang diperoleh yaitu:

- a. Bagi Tempat Penelitian

Saran untuk Ultras Malang, banyaknya persaingan industri *fashion* saat ini diharapkan kepada pihak Ultras Malang selalu mengembangkan media sosial yang dimiliki ultras malang agar tidak hanya mengarah pada satu platform saja. Ultras Malang juga harus mampu mempertahankan reputasi atau citra yang baik karena produk Ultras Malang sudah memiliki pelanggan yang loyal. Serta agar penjualan terus meningkat sebaiknya Ultras Malang mencoba untuk membuat produksi -produksi yang diluar konteks sepak bola (seperti aksesoris atau yang lainnya yang bersifat *universal*).

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 2) Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti loyalitas pelanggan menggunakan metode yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Agus Hermawan., (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Aziz dan Abdul., (2020). *Pengaruh citra merek (brand image) dan desain produk (design product) terhadap loyalitas konsumen (customer loyalty) pengguna produk tas Eiger di kalangan followers Instagram Eiger (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Diana., (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Service Quality, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)*.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Delgado,E., dan Aleman, J. (2011). “ *Brand trust in the context of consumer loyalty*”. *Journal of Marketing* 35,11/12.
- Ghozali., (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius., (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Griffin., (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Habibullah, M., dan Fitria, S. E. (2017). *Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes)*. *eProceedings of Management*, 4(3).
- Hutama R. F. (2018) *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Godspeedwarehouse*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., dan Füller, J. (2013). *The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook*. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- Hurriyati., (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler and Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Malhotra., N (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Prayitno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putri S, W. (2021). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya pada Loyalitas Merek Konsumen* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Rangkuti,. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Disertai, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.: Andi.
- Sinulingga., (2016). *Metode Penelitian Bisnis*, Medan: USU Press
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (PT Refika Aditama Anggota Ikapi (ed.)).
- Sumarni, L., Subhan, S., & Anita, E. (2020). *Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Sudjarwo dan Basrowi., (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Sugiyono., (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tatik Suryani., (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Trisnawati, M. N., Sume, S. A., dan Muniroh, L. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 171-176.
- Tsitsi, E. A. (2013). *The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks*. *European Business Review*, 25:4, 366

Wantara P., (2015). *The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. Journal Vol 4. Indonesia: Departement of Management, Faculty of Management, University of Trunojoyo.*

Widowati, F. N., dan Wahyudin, M. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Toko Javascloth Mojolaban Sukoharjo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Wheeler., (2013). *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team.* Canada : John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey

