



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *INFLUENCER*  
*COLLABORATIONS, DIGITAL ADVERTISING, DAN VISUAL*  
*MERCHANDISING 3SECOND* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas  
Islam Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

Oleh:

**IQLIMA AURELIA WAHYUDI**

**NPM. 22001081015**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**MALANG**

**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran *Influencer Collaborations (X1)*, *Digital Advertising (X2)*, dan *visual merchandising 3Second (X3)* terhadap *Brand Awareness*, baik secara parsial maupun simultan. Itu metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 90 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 Universitas Islam Malang yang menggunakan produk 3Second dari populasi 699 orang. Kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data instrumen, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kinerja instrumen. Tidak hanya itu penelitian ini juga menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji R<sup>2</sup>, dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer collaborations*, *digital advertising*, dan *visual merchandising* secara simultan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Secara parsial, *influencer collaborations*, *digital advertising*, dan *visual merchandising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

**Kata kunci:** *Influencer Collaborations, Digital Advertising, Visual Merchandising, Brand Awareness.*

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of the Marketing Strategy of Influencer Collaborations (X1), Digital Advertising (X2), and 3Second visual merchandising (X3) on brand awareness, both partially and simultaneously. That The arch method used is a quantitative approach. The sample for this research was students from the Faculty of Economics and Business class of 2020 at the Islamic University of Malang who used 3Second products from a population of 699 people. Questionnaires were used as data collection instrument, Validity Test and Reliability are used to measure instrument performance. Not only that, this research also the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Regression Analysis, F Test, R2 Test, and t Test. The results of this research show that influencer collaborations, digital advertising, and visual merchandising simultaneously have a positive effect and has a significant effect on brand awareness. Partially, influencer collaborations, digital advertising, and visual merchandising have a positive and significant influence on brand awareness.*

**Keywords:** *Influencer Collaborations, Digital Advertising, Visual Merchandising, and Awareness.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sedang marak dengan dunia *fashion* yang semakin berkembang. Hal ini terutama disebabkan oleh faktor modernisasi yang juga sangat memengaruhi dunia *fashion*. Perkembangan ini juga membuat perubahan pada gaya hidup dan cara berpakaian orang-orang pada masa ini. *Fashion* sendiri merupakan sesuatu yang berhubungan dengan gaya atau model berpakaian, yang saat ini tidak hanya sekedar kebutuhan pokok atau sekunder untuk melindungi bagian tubuh saja. Hanya saja *fashion* kini sudah berkembang dengan baik dan sudah menjadi gaya hidup dan status sosial terhadap sebagian besar masyarakat terutama pada kalangan remaja maupun orang dewasa. Bisnis *fashion* kini juga membawa dampak yang cukup positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menyadari akan pentingnya kesadaran merek (*brand awareness*) dalam mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meraih *top of mind* di benak konsumen, sehingga setiap harinya konsumen disesaki oleh pesan pemasaran di berbagai media yang tujuannya adalah untuk membangun sebuah kesadaran merek (*brand awareness*). Bentuk komunikasi yang dilakukan adalah dengan memasang strategi pemasaran yang dapat berupa strategi periklanan (*advertising*) atau *campaign* iklan produk. *Campaign* produk yang meliputi

iklan dan promosi merupakan sarana yang paling efektif untuk membantu menjalin komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sebagai usaha pembentukan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Fenomena *trend fashion* dunia berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan tekstil serta *apparel* industripun meningkat. Hal ini tentu akan membuat siapapun yang terjun di industry pakaian saling berlomba untuk meningkatkan *brand* dari produk mereka masing-masing. *Brand* atau merek inilah yang pada akhirnya menjadi elemen paling krusial atas kontribusi terhadap kesuksesan sebuah produk. Pada dasarnya, *brand* suatu produk menjadi salah satu kebutuhan pasti bagi beberapa konsumen. Karena *brand* itu sendiri merupakan alasan mengapa konsumen membeli suatu produk, sehingga, dapat dikatakan bahwa *brand* sangat berpengaruh nyata dan kuat dalam pengambilan keputusan para konsumen.

Diantara sekian banyaknya *brand* yang sudah tersebar di pasaran, Indonesia juga memiliki *brand* lokal yang tidak kalah memiliki peminat yang sangat banyak. Tidak hanya masyarakat Indonesia saja yang jadi peminatnya, bahkan *brand* ini sudah menyebarkan pemasarannya ke luar negeri. Salah satu *brand* lokal tersebut adalah *3Second* yang mengusung konsep *family store* yang didalamnya menjual berbagai *fashion* mulai dari anak hingga dewasa. *3second* merupakan *brand* lokal terbesar di Indonesia yang masuk kedalam 5 *brand* pakaian terpopuler pada tahun 2023, dan memiliki target pasarnya sendiri yaitu remaja dan golongan milenial usia 30 tahun. Pada tahun 1996 *3second* mengeluarkan *brand* pertamanya dipasaran. *3second* adalah *brand* lokal Indonesia yang dibawakan pertama oleh pemiliknya, Hera Mulyantara yang

awalnya hanya menjual pakaian-pakaian polos ke Tanah Abang, dan daerah Jakarta lainnya, kini berhasil menjadikan *brand* tersebut berkembang dan memiliki banyak peminat dari kaum muda dan milenial hingga ke mancanegara dan berhasil mengikuti ajang *GEKRAFS Paris Fashion Show during at Paris Fashion Week* pada tahun 2022. Hal ini dikarenakan kualitas bahan yang digunakan sangat bagus serta desainnya yang *stylish* sehingga sangat cocok untuk digunakan untuk seluruh kalangan yang menggunakannya.

CV Biensi Fesyenindo pun tidak hanya menaungi *brand* 3Second yang populer di masyarakat, tetapi ada beberapa *brand fashion* lainnya. seperti data prapenelitian yang yang ditemui dari akun *LinkedIn* HR Biensi Fesyenindo merupakan *holding* grup yang memiliki 7 merek (*brand*) yaitu 3Second, Greenlight, Moutley, Famo dan FMS, Hanna dan Azizah. 3Second menyediakan produk fashion anak-anak hingga dewasa, tidak hanya untuk laki-laki *brand* ini pun menyediakan *fashion* untuk perempuan dan pelengkap *fashion* lainnya seperti tas, sepatu, topi dll. Selain itu ketertarikan dan minat masyarakat terhadap produk 3Second karena *brand* ini muncul lebih awal dari *brand* yang dinaungi oleh CV. Biensi Fesyenindo. Selain itu produk *brand* 3Second memiliki karakteristik *fashion* yang *trendy* dan menyesuaikan dengan zaman sehingga banyak diminati. Dan 3Second merupakan produk local yang menggunakan strategi marketing yang berupa target market yang jelas, Aktif di *event-event* besar, kolaborasi dengan artis-artis besar, dan *offer* yang tidak tanggung-tanggung. Untuk membangun kesadaran merek atau *brand awareness* strategi ini dibuat 3Second dengan tujuan untuk meraih pelanggan yang lebih banyak.

Iklan ini termasuk dalam strategi *3Second* dalam membangun *brand awareness* ini akan menunjukkan ciri khas bagi *3Second* sendiri dan membangun pemikiran baik bagi *3Second* di mata masyarakat. Tidak hanya strategi iklan yang dilakukan oleh *3Second* tetapi banyak strategi lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek *brand* nya tersebut seperti mengikuti acara *fashion show* di Paris, yang Dimana *3Second* menggaet beberapa *influencer* ternama Indonesia untuk melancarkan kegiatan promosinya. *3Second* bekerjasama dengan beberapa *influencer* dan artis ternama seperti Ariel Noah, Anya Geraldine, Reza Arap dan sejumlah selebriti populer lainnya. *3Second* dan para *influencernya* sangat gencar melakukan promosi baik melalui media sosial *3Second* langsung maupun melalui akun pribadipara *influencer* sehingga semakin banyak masyarakat yang tau akan pencapaian brand lokal tersebut. Dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Ariel Noah, Anya Geraldine, Reza Arap dan teman-temannya melalui media social pribadi mereka sangat berpengaruh terhadap daya jual *3Second*, karena dengan promosi tersebut masyarakat jadi mengetahui *brand 3Second* sebagai salah satu *brand* dengan pencapaian yang luar biasa dan memiliki kualitas serta harga yang sangat terjangkau.

Menurut (Evelina dan Fitrie, 2018) dalam (Maulana *et al.*, 2020). *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *follower* yang banyak di sosial media dan sangat berpengaruh besar pada para pengikut-pengikutnya, contohnya seperti *youtubers*, *tiktokers*, *blogger*, *selebgram* dan lainnya. Menurut Jonathan (2004), kolaborasi (*collaborations*) adalah proses interaksi antara beberapa orang yang berkesinambungan. Jadi *influencer collaborations* bisa di

artikan sebagai kolaborasi antara *influencer* atau *public figure* untuk bekerja sama guna membangun kesadaran merek (*brand awareness*) agar produk yang ditawarkan menarik minat para pembeli lokal maupun mancanegara. Pada *brand 3Second* sendiri sudah berkolaborasi dengan beberapa *influencer* sampai dengan para artis besar untuk memasarkan produknya di *Event-event* besar di luar negeri, seperti Ariel Noah, Anya Geraldine, Reza Arap dan beberapa artis lainnya dan menjadikannya sebagai *Brand Ambassador*.

Tidak hanya *influencer collaborations* saja yang diperhatikan dalam membentuk *brand awareness*, *digital advertising* juga menjadi aspek yang paling penting ketika ingin membeli suatu produk. Mengingat *digital advertising* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi *digital*, seperti internet dan perangkat *mobile* untuk mempromosikan produk atau jasa. Melalui *digital*

Sedangkan Menurut Jain *et al.*, (2012) dalam Sudarsono (2017:17) *Visual merchandising* ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial. Menurut Bailey & Baker (2014:189) dalam Arifah dan Saputri (2018) *visual merchandising* digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakaiproduk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta & Chugan (2013) dalam Khoirunnisa (2017:14), yang mengemukakan bahwa *visual merchandising* merupakan satu-satunya teknik untuk menciptakan euforia dalam industri pakaian melalui

presentasi yang ditampilkan dalam toko. Dari beberapa pengertian di atas maka



dapat ditarik kesimpulan bahwa *visual merchandising* adalah aktivitas menata produk yang efektif dan menarik melalui sisi warna, aksesoris pendukung atau alat pajangnya sehingga dapat memengaruhi konsumen.

*3Second* merupakan sebuah *brand* yang memiliki tatanan visual yang sangat menarik para peminatnya. Selain promosi yang dilakukan oleh artis-artis besar dan *influencer*, *3Second* memiliki *visual merchandising* atau tampilan toko yang bisa membuat barang simpel tapi memiliki kesan mewah dan casual yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli *brand* tersebut. Seperti yang sudah diucapkan oleh pemiliknya, *3Second* memiliki artian pembeli akan membeli barang dalam waktu hanya 3 detik tanpa berfikir terlalu lama untuk membelinya. Karena *visual merchandising* pada toko *3Second* sangat tertata rapi sehingga pengunjung tidak akan kebingungan mencari barang yang mereka inginkan.

Berdasarkan pembahasan di atas hal ini menjadi fenomena yang menarik yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini. Sehingga dari pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Strategi Pemasaran Influencer Collaborations, Digital Advertising, dan Visual Merchandising 3Second dalam Meningkatkan Brand Awareness**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengamati dari berbagai fenomena yang terjadi. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai macam masalah yang dirumuskan oleh penulis. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *influencer collaborations*, *digital advertising*, dan *visual merchandising* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* pada *brand 3Second*?
2. Bagaimana *influencer collaborations* berpengaruh pada strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand 3Second*?
3. Bagaimana *digital advertising* berpengaruh pada strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand 3Second*?
4. Bagaimana *visual merchandising* berpengaruh pada strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand 3Second*?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *influencer collaborations*, *digital advertising*, dan *visual merchandising 3Second* dalam meningkatkan *brand awareness*, apakah pengaruh dari beberapa faktor tersebut dapat merubah pola pikir konsumen untuk membeli produk *fashion* dari *3Second*.

1. Untuk menguji dan menganalisis strategi pemasaran *influencer collaborations*, *digital advertising*, dan *visual merchandising* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* pada *brand 3Second*.
2. Untuk menguji dan menganalisis *influencer collaborations* berpengaruh pada strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand 3Second*.

3. Untuk menguji dan menganalisis *digital advertising* berpengaruh pada strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand 3Second*.
4. Untuk menguji dan menganalisis *visual merchandising* berpengaruh pada strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand 3Second*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini muncul berlatarkan ketidakpastian atau keraguan terhadap teori yang sudah ada sehingga dilakukan penyidikan kembali secara empiris. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan dalam konsep praktik mengenai strategi pemasaran *influencer collaborations*, *digital advertising*, dan *visual merchandising* dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah praktis.

##### 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya tersebut kepada masyarakat lokal dan

mancanegara. Serta dapat memberikan informasi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di tempat tersebut.

2) Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan konsumen bisa menjadi lebih cerdas dalam memutuskan pembelian produk.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur maupun rujukan serta gambaran bagi peneliti yang akan datang dalam bidang strategi pemasaran *influencer collaborations, digital advertising, dan visual merchandising* dalam meningkatkan *brand awareness*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Collaborations* (X1), *Digital Advertising* (X2), *Visual Merchandising* (X3), terhadap *Brand Awareness* (Y) *3Second*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Influencer Collaborations*, *Digital Advertising*, *Visual Merchandising* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness*.
2. *Influencer Collaborations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
3. *Digital Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
4. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

#### 5.2 Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini, yakni:

1. Didalam penelitian ini hanya meneliti tiga variabel saja yaitu variabel *Influencer Collaborations* (X1), *Digital Advertising* (X2), *Visual Merchandising* (X3), terhadap *Brand Awareness* (Y) dan tidak meneliti beberapa variabel lainnya.

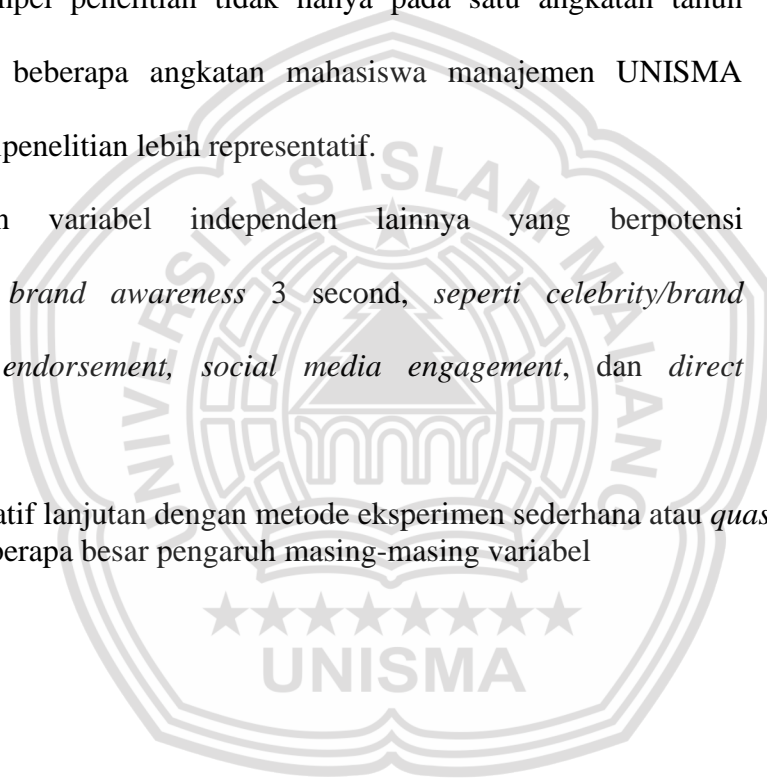
2. Jumlah sampel yang diambil didalam penelitian ini hanya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 bukan menyeluruh.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Perluasan sampel penelitian tidak hanya pada satu angkatan tahun masuk, tetapi beberapa angkatan mahasiswa manajemen UNISMA sehingga hasil penelitian lebih representatif.
2. Menambahkan variabel independen lainnya yang berpotensi memengaruhi *brand awareness* 3 second, seperti *celebrity/brand ambassador endorsement*, *social media engagement*, dan *direct marketing*.

lakukan penelitian kuantitatif lanjutan dengan metode eksperimen sederhana atau *quasi experiment* untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf., 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan, Prenadamedia Group: Jakarta.
- Aaker, D. A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. Mitra Utama.
- Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(2), 103-112.
- Achyar, A., & Rahardiana, A. (2018). Analisis Pengaruh Visual Merchandising Pada Perilaku Impulse Buying: Studi Merek H&M. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 6(1), 43-57.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Aminah, S. (2022). *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus di Universitas Mercu Buana Jakarta)* (Master's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2019). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAPPURCHASE INTENTION.
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *SOSIOHUMANITAS*, 20(1).
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). *From social media to social customer relationship management. Strategy and Leadership*, 39(5), 30-37.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). Strategi Menaklukan Pasarmelalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Undip.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Glucksman, M. (2017). *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Grenny Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, Switzler AL.2013. Influencer. Dunamis Publishing.
- Heidrick and Struggles. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial.Services Under Crisis.

- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABELINTERVENING PADA SEAFOOD SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434-1451.
- Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. Skripsi. Makassar: Universitas IslamNegri Alauddin Makassar.
- Hutabarat, J. R. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger SebagaiStrategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur).
- ICHA, A. (2023). STRATEGI MARKETING PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN.
- Jain, V., Sharma, A., Narwal, P. (2012). Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel. *International Journal of Research in Management*, 5(2)
- Karsiwan, C. P. W. (2013). Implementasi Visual Merchandising Pada Toko Ritel Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2).
- Keats, C. (2023, 04 17). *THE ULTIMATE BRAND GUIDE TO INFLUENCER COLLABORATION*.
- Kentjana, N. M. P., & Nainggolan, P. (2018, September). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Bank Central Asia Tbk.). In *National Conference of Creative Industry*.
- Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Lacap, J. P. G. (2021). Social Media Use and Purchase Intention: The Mediating Roles of Perceived Risk and Trust Entrepreneurship View project. *Journalof Marketing Advance and Practices*, 3(2).
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation*, pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey : USA
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia.
- Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset untuk meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan dengan menggunakan Metode SWOT dan Analitical Hierarchy Process (AHP)(Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1(01), 87-97.
- Metha, N.P. & Chugan, P.K. (2013). *The Impact of isual Merchandising on Impluse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*. *Universal Journal of Management*. 1(2): 72-82.



- NABILA, N. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY SEMEN GESIK DI KECAMATAN KEBOMAS* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Nanang Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Nugraha, I. G. S., & Purnawati, N. K. (2023). *The Influence of Visual Merchandising and Store Layout on Company Performance in Matahari Department*. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 219-232.
- Nurhayat, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13176-13184.
- Nurmalasari, A., & Rahardjo, S. T. (2015). *Analisis Pengaruh Creative Promotion, Visual Merchandising dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mitra Adi Perkasa)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pasaribu, A. F., & Silalahi, P. R. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)*. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 187-195.
- PEMASARAN INDONESIA*, 205-224. Diambil kembali dari
- Pratama, Y. W. (2020). *Pengaruh Social media Influencer, Virtual Community, Dan Social Influence Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha NMAX*.
- Pratiwi, Z. D. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Iain Ponorogo Skripsi Oleh: Zelin Dinda Pratiwi Nim 210717261 Pembimbing: Moh. Faizin, MSE Jurusan Ekonomi Syariah*.
- Putri Arizona, N. A. D. Y. A. (2021). *PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PRODUK HAND SANITIZER ANTIS*. (Studi Kasus Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa/i STEI Rawamangun Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ramdani, R., Nasution, A. P., Ramanda, P., Sagita, D. D., & Yanizon, A. (2020). *Strategi kolaborasi dalam manajemen pelayanan bimbingan dan konseling di sekolah*. *Educational Guidance and Counseling Development Journal*, 3(1), 1-7.
- Santoso, Y. Y. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang)* (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).

- Sholawati, R. L. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098-1108.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 193-205.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada zara surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25.
- Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Design Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(2), 140-149.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan. Edisi ke 3. Cetakan ke 1. Bandung: Alfabeta.
- Syahriah sari, s. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DIMAKASSAR. *Journal of Business*
- TAMMY HAPSARI, S. (2007). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI MERCHENDISE PRESENTATION DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN PENJUALAN. *JURNAL SAINS*.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Whila, A., & Munawaroh, R. S. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN SARANG BURUNG WALET DI KECAMATAN PELAIHARI KABUPATEN TANAH LAUT. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 393-402.
- Widiastuti, S., & Priansa, D. J. (2021). Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021). *eProceedings of Applied Science*, 7(5).