

Pengaruh Media Sosial, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus Om.Kopi)

Fairuz Dary Hanif*)
Achmad Agus Priyono **)
Eris Dianawati ***)

Email : Fdaryhanif31@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine the effect of social media, brand image, and product quality on purchasing decisions in the midst of the COVID-19 pandemic. This study uses a quantitative approach with the method used in this study is multiple linear regression with the help of the sspss 20 program and using a sample of 200 respondents.

The results of this study are the variables of social media, brand image, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions in the midst of the COVID-19 pandemic.

Keywords: Social Media, Brand Image, Product Quality.

Pendahuluan

Di Indonesia pemerintah memutuskan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau [PPKM darurat](#). Tarik rem darurat ini dilakukan karena lonjakan kasus [Covid-19](#) di Tanah Air terutama karena adanya varian baru Virus Corona.

Kegiatan pada pusat perbelanjaan seperti mal dan pusat perdagangan ditutup. Restoran dan rumah makan hanya menerima *delivery* atau *take away*. Sementara itu, kegiatan konstruksi seperti proyek beroperasi 100% dengan menerapkan protokol kesehatan. Kondisi ini tentu berdampak pada sistem perdagangan di Indonesia salah satunya pada minat beli konsumen. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa ter-hambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negara pun ditiadakan. Manusia modern di dunia ini dapat tersambung melalui internet.

Adanya media sosial mempermudah para produsen untuk mempromosikan *brand image*. Henslowe (2008) *Brand image* objek yang dimaksud berupa orang organisasi kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standard atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standard yang diinginkan oleh konsumen.

Di masa pandemi covid-19 banyak usaha yang menutup gerainya, kemudian kembali beroperasi. Salah satu usaha yang kembali beroperasi untuk membuka gerainya di masa pandemi adalah Om Kopi. Om Kopi merupakan usaha *coffe shop* dibidang kuliner yang berada di Kota Malang. Om Kopi secara berhati-hati kembali membuka gerainya secara bertahap dengan menyesuaikan protokol kesehatan covid-19. Dalam membuka gerainya Om Kopi hadir kembali dengan beberapa perubahan yang ada pada gerainya untuk menciptakan suasana nyaman yang berbeda dari keadaan normal seperti biasanya serta melengkapi peralatan untuk menjaga kesehatan, keamanan dan keselamatan pelanggan berserta para staff-nya.

Kafe om kopi menyediakan macam-macam variasi kopi atau non kopi. Selain itu, kafe ini juga menawarkan macam-macam snack yang dapat dipesan melalui daftar menu. Kafe om kopi merupakan salah satu kafe yang menghadapi ketatnya persaingan dan bagaimana bisnis kafe mereka bertahan ditengah pandemi saat ini.

Agar penjualan tetap bertahan, om kopi harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan mempertahankan *brand image*, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki promosi yang tersebar di media sosial seperti instagram dan memberikan harga yang terjangkau agar konsumen tetap melakukan pembelian pada kafe om kopi. Oleh karena itu, sebelum memutuskan membeli produk, konsumen akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan seperti mengenali masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi produk ataupun jasa, memutuskan membeli dan menyatakan kesan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Sehingga dalam keadaan pandemi yang sedang berlangsung pelanggan tetap bisa membeli produk *coffe shop* secara aman.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa COVID-19”**.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari media sosial, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tengah masa pandemi corona.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta refrensi kepada para produsen berupa informasi berupa media sosial, *brand image*, dan kualitas produk sangat berperan penting di tengah-tengah masa pandemi corona ini.

b. Manfaat Praktis

Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam mengamati permasalahan serta memberikan informasi bagi para produsen untuk memiliki daya tarik kepada konsumen di tengah-tengah masa pandemi corona ini.

c. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan informasi lanjutan sebagai refrensi dan kepustakaan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik penelitian yang sama.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) *Brand Image* adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

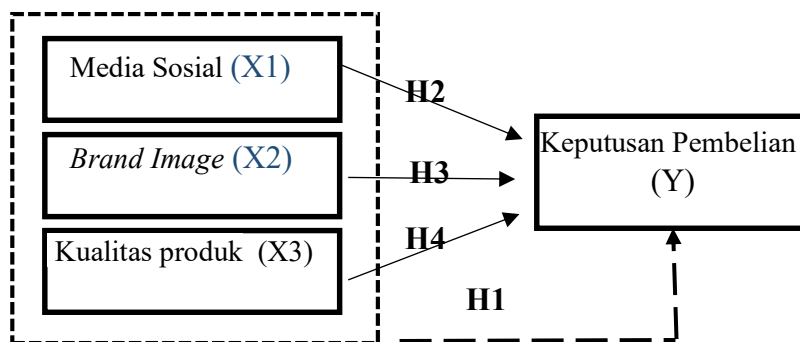
Kualitas produk

Menurut Firmansyah (2019:3) kualitas produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:17) mengatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam peneliti ini dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara media sosial (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand Image* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial (X₁), *brand image* (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kafe om kopi, Jl. MT. Haryono No.208, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dan menggunakan sampel jenuh sejumlah 200 responden.

Operasional Variabel

Media Sosial

Media sosial merupakan alat atau cara untuk membagikan informasi audio-visual kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Solis, (2010) media sosial terdapat beberapa indikator dalam menggunakan media sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks)
2. *Communication* (komunikasi)
3. *Collaboration* (kolaborasi)
4. *Connection* (koneksi)

Brand Image

Brand Image merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Priansa, (2017) *Brand Image* terdapat beberapa indikator dalam menggunakan *Brand Image*, yaitu:

- 1). Kepribadian (*personality*)
- 2). Reputasi (*reputation*)
- 3). Nilai-nilai (*value*)
- 4). Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut firmansyah, (2019) Kualitas produk terdapat beberapa indikator dalam menggunakan Kualitas produk, yaitu:

1. *Perfomance* (kinerja)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specificatons*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Menurut fi Priansa, (2017) Keputusan pembelian terdapat beberapa indikator dalam menggunakan Keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan saluran pembelian
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah berguna untuk melihat valid tidaknya setiap instrument. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap variable Media sosial (X1), *Brand Image* (X2) Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Item	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,894	0,138	Valid
	X1.2	0,874	0,138	Valid
	X1.3	0,869	0,138	Valid
	X1.4	0,876	0,138	Valid
	X1.5	0,895	0,138	Valid
	X1.6	0,836	0,138	Valid
	X1.7	0,881	0,138	Valid
	X1.8	0,862	0,138	Valid

Brand Image (X2)	X2.1	0,864	0,138	Valid
	X2.2	0,887	0,138	Valid
	X2.3	0,882	0,138	Valid
	X2.4	0,858	0,138	Valid
	X2.5	0,904	0,138	Valid
	X2.6	0,899	0,138	Valid
	X2.7	0,903	0,138	Valid
	X2.8	0,861	0,138	Valid
Kualitas Produk(X3)	X3.1	0,877	0,138	Valid
	X3.2	0,849	0,138	Valid
	X3.3	0,905	0,138	Valid
	X3.4	0,894	0,138	Valid
	X3.5	0,904	0,138	Valid
	X3.6	0,909	0,138	Valid
	X3.7	0,893	0,138	Valid
	X3.8	0,869	0,138	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,848	0,138	Valid
	Y.2	0,848	0,138	Valid
	Y.3	0,886	0,138	Valid
	Y.4	0,872	0,138	Valid
	Y.5	0,881	0,138	Valid
	Y.6	0,898	0,138	Valid
	Y.7	0,879	0,138	Valid
	Y.8	0,852	0,138	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel Media sosial (X1), Brand image (X2) Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya akan kekonsistennannya apabila pengukuran diulang. Menurut Ghazali (2018:45) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,954	Reliabel
2	Media sosial (X1)	0,955	Reliabel
3	Brand Image (X2)	0,959	Reliabel
4	Kualitas produk (X3)	0,961	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian instrumen penelitian sudah menghasilkan kesimpulan layak sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,90916980
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,310
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel diketahui bahwa nilai *Asymp.sig* = 0,065 lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Media sosial (X1)	0.931	1,074	Bebas Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0.980	1.021	Bebas Multikolinearitas
Kualitas produk (X3)	0,927	1,078	Bebas Multikolinearitas

Hasil pengujian tersebut memberikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10 serta nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian, disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi korelasi atau hubungan linier (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Media sosial (X1)	0,964	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	Brand Image (X2)	0,856	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
3	Kualitas produk(X3)	0,205	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji Glejser diperoleh nilai sig pada variabel Media sosial (X1) = 0,964, *Brand Image* (X2) = 0,856, Kualitas produk (X3) = 0,205, Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 0,689 + 0,316 X_1 + 0,317 X_2 + 0,325 X_3 + e$$

1. a = Nilai Konstanta sebesar 0,689, artinya bila variabel Media Sosial (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3) bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai positif.
2. b1 = Koefisien regresi variabel Media Sosial (X1) dengan nilai 0,316 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Media Sosial meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi variabel X2,X3, konstan.
3. b2 = Koefisien regresi penelitian variabel *Brand Image* (X2) dengan 0,317, disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Brand Image* meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel X1,X3, konstan.
4. b3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) dengan nilai 0,325, dijelaskan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Produk meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi variabel X1, X2, konstan.

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18056,429	3	6018,810	700,447	,000 ^b
Residual	1684,191	196	8,593		
Total	19740,620	199			

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Media sosial (X1) *Brand Image* (X2) dan Kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dan Intensi Keputusan pembelian (Y).

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,689	,579		1,190	,236
1 Media Sosial	,316	,071	,321	4,433	,000
Brand Image	,317	,078	,324	4,088	,000
Kualitas Produk	,325	,080	,327	4,058	,000

1. Media Sosial (X2)

Pada Variabel Media Sosial diketahui memiliki nilai t 4,433 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima dimana Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Brand Image* (X2)

Pada Variabel *Brand Image* (X2) diketahui memiliki nilai t 4.088 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H₂ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kualitas Produk (X3)

Pada Variabel Kualitas Produk (X2) diketahui memiliki nilai t 4.058 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H₃ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,915	,913	2,931

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Media Sosial , Brand Image

Berdasarkan tabel di atas hasil uji koefisien determinasi R² (Adjust R Square) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Media Sosial (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai R² sebesar 0,913 hal ini berarti seluruh variabel independen memiliki kontribusi sebesar 91,3,% terhadap variabel yang diterima, dan 8,7% didukung faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Media Sosial, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Keputusan Pembelian diuji secara Simultan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa Variabel Media Sosial, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Media Sosial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hasil ditunjukkan oleh uji t parsial dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka diatas menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan teori Kotler, (2016:642) menyatakan bahwa media sosial adalah alat atau cara untuk membagikan informasi audio-visual kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah diketahui *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0.000 < 0,05. Maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* ja terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan teori Sangadji dan sopiah (2013:337) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, *brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah diketahui Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0.000 < 0,05. Maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012:52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Bahwa terdapat pengaruh secara simultan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. antara variabel Media Sosial, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19.

Keterbatasan

1. Terhambatnya peneliti dalam melakukan pengamatan sebab dalam waktu pengamatan dalam kondisi yang sedang pandemi Covid-19, serta adanya kegiatan PPKM yang diterapkan saat ini guna mengurangi angka penyebaran virus Covid-19 di Indonesia
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi pada Pelanggan Di Om Kopi.

Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Variabel Media Sosial

“Saya merasa admin media sosial Om Kopi merespon pertanyaan tentang promo dan lainnya dengan cepat” dengan rata-rata jumlah 4,16. Sebaiknya Om kopi harus lebih inovasi lagi dalam melakukan pelayanan pelanggan agar para pelanggan dapat terlayani dengan baik, respon yang cepat tidak bukan factor utama dalam melakukan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Referensi

- Firmansyah, A., M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Henslowe, P. 2008. Public Relation, A Practical Guide to the Basics. Kogan Page Ltd, USA
- Nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Setiadi, J Nugroho. (2015) Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group,
- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2014). Metod. Tjiptono, Fandy. (2015). Brand Management & Strategy. Andi. Edisi pertama, Yogyakarta.

Fairuz Dary Hanif*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Priyono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma