

Pengaruh Strategi Pemasaran *Influencer Collaborations*, *Digital Advertising*, Dan *Visual Merchandising 3second* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Iqlima Aurelia Wahyudi *)

M Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : iqlimawahyudi@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to analyze the partial and simultaneous effects on brand awareness of digital advertising, visual merchandise, and influencer collaboration marketing strategy. Using a sample of 90 students from the Islamic University of Malang's 2020 Faculty of Economics and Business class who utilize 3Second goods, a quantitative methodology was employed in the study, out of a total population of 699. A questionnaire was used to gather the data, which was then examined for validity and reliability. The normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, F, R², and t tests were also performed in this investigation. The findings demonstrated that brand awareness was positively and significantly impacted by influencer cooperation, digital advertising, and visual merchandising all at the same time. To some extent, the three marketing.

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

Pendahuluan

Di Indonesia, fenomena *tren fashion global* berkembang pesat. Sektor garmen dan tekstil juga mengalami pertumbuhan. Siapa pun yang bekerja di bisnis pakaian jadi pasti akan menjadi lebih kompetitif satu sama lain untuk meningkatkan profil merek masing-masing. Pada akhirnya, merek inilah yang terbukti menjadi faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Dengan hal tersebut, bisa diberikan kesimpulan dimana merek sebenarnya dan dengan cara signifikan mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Indonesia juga memiliki *brand* lokal yang tidak kalah memiliki peminat yang sangat banyak. Tidak hanya Masyarakat Indonesia saja yang menjadi 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 dan menjadi brand lokal terbesar di Indonesia yang masuk kedalam kategori 5 pakaian terpopuler pada tahun 2023. Dan kini *3Second* berhasil menjadikan brand tersebut berkembang dan berhasil mengikuti ajang *GEKRAFS Paris Fashion Show during at Paris Fashion Week* pada tahun 2022.

Karena kesadaran merek (*brand awareness*) adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat diartikan kesadaran merek merupakan aset yang berharga. Memasang rencana pemasaran, yang bisa berupa kampanye periklanan atau strategi periklanan produk, adalah metode komunikasi yang digunakan. Menurut Evelina dan Fitrie (2018), *influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki audience atau follower yang banyak di media sosial dan sangat berdampak besar pada para pengikut-pengikutnya. Tidak hanya kemitraan *influencer* saja yang menarik perhatian. Iklan digital adalah faktor paling krusial dalam membangun kesadaran merek saat melakukan pembelian. Perlu diingat bahwa periklanan digital adalah jenis pemasaran yang mempromosikan barang dan jasa secara online dan melalui perangkat seluler, di antara teknologi digital lainnya. Menurut Jain dkk (2012),

visual merchandising adalah taktik yang digunakan untuk menampilkan barang dimana diperjualbelikan merupakan benda eye-catching dan menarik calon pembeli.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Brand Awareness

Durianto dkk. (2001) mendefinisikan *Brand awareness* sebagai keahlian calon pembeli agar mengetahui maupun menanamkan ingatan sebuah merek ketika merek tersebut adalah bagian dari kategorisasi hasil produksi tertentu. Karena mereka merasa aman dengan perusahaan yang sudah mereka kenal, masyarakat lebih cenderung menikmati atau membeli produk tersebut.

Influencer Collaborations

Grenny (2014) menegaskan bahwa kapasitas untuk mengubah perilaku manusia dikenal sebagai pengaruh, dan mereka yang memiliki kapasitas tersebut dikenal sebagai influencer. Sementara itu, kolaborasi diartikan oleh Gray (1989) sebagai suatu proses berpikir di mana pihak-pihak yang terlibat mempertimbangkan berbagai aspek dari suatu permasalahan dan menemukan jawaban atas kesenjangan tersebut.

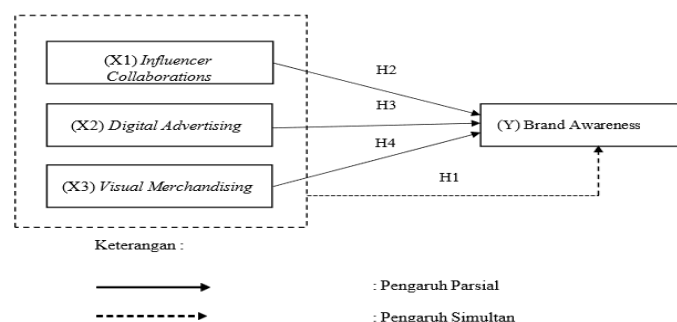
Digital Advertising

Heidrick & Struggles (2009) menyatakan bahwa periklanan digital memanfaatkan kemajuan teknologi dan ranah digital untuk melakukan promosi atau iklan yang tidak diungkapkan secara terang-terangan namun memiliki dampak yang signifikan. Salah satu manfaat periklanan digital adalah pemaparan atau penyebarannya yang cepat dan luas. Iklan digital juga dapat diukur secara akurat dan real-time.

Visual Merchandising

Visual merchandising, menurut Sathyanarayana (2017), mencakup bagian dalam dan luar toko, termasuk skema warna, pencahayaan, musik, visual, wallpaper, lantai, rak, display, desain, manekin, floor merchandising, papan tanda promosi, tata letak perlengkapan, pajangan barang dagangan di dinding dan perlengkapan, jalan setapak, dan pintu masuk. Semua elemen tersebut dapat mempengaruhi suasana suatu toko untuk menarik pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



H1: Bahwa *Influencer Collaborations*, *Digital Advertising*, *Visual Merchandising* berdampak secara simultan terhadap *Brand Awareness*.

H2: Bahwa *Influencer Collaborations* berdampak signifikan serta positif kepada *Brand Awareness*.

H3: Bahwa *Digital Advertising* berdampak signifikan serta positif kepada *Awareness*.

H4: Bahwa *Visual Merchandising* berdampak signifikan serta positif kepada *Brand Awareness*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Riset yang dilakukan memanfaatkan riset kuantitatif melalui penggunaan pendekatan *explanatory research*. Sesuai pernyataan Sugiyono (2014), *explanatory research* menjelaskan relasi sebab akibat pada banyak faktor dimana memiliki pengaruh pada hipotesis. Supaya bisa melakukan pengujian terhadap hipotesis dimana bertujuan supaya dapat melakukan pengujian dugaan sementara dimana dilakukan perumusan, informasi dilakukan pengumpulan melalui pemanfaatan alat penelitian dan diperiksa secara kuantitatif dan statistik.

Populasi

Populasi penelitian terdiri dari 699 mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun 2020 serta pernah membeli merek 3Second. Dengan demikian, demografi yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang mengambil jurusan manajemen Angkatan 2020.

Sampel

Malholtra, 366 (2007) Sampel adalah sekumpulan komponen populasi yang dipilih untuk mewakili sebagian kecil populasi. Teknik pemilihan sampel dari objek yang diteliti disebut dengan purposive sampling. Berlandaskan ciri-ciri subjek yang dipilih menjadi sampel penelitian, peneliti mengembangkan kisi-kisi atau kriteria tertentu. Akibatnya, jumlah sampel yang tepat tidak dapat dipastikan. Menurut pendekatan Maholtra (2010), metode atau rumus harus berjumlah setidaknya empat atau lima kali jumlah keseluruhan elemen pernyataan. Dengan demikian, diperoleh total 90 sampel (18 item pernyataan x 5) untuk riset yang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas alat bantu dalam menentukan validitas masing-masing instrumen. Apabila pada taraf signifikansi 0,05 nilai r hitung melewati besar r tabel bisa dibilang perangkat penelitian valid; apabila pada tingkat signifikansi yang sama angka r hitung dibawah r tabel bisa dibilang perangkat belum valid. Temuan tes kevalidan variabel *Influencer Collaborations* (X1), *Digital Advertising* (X2), *Visual Merchandising* (X3), dan *Brand Awareness* (Y), sebagai berikut:

Variabel	Item	R _{hitung}	r _{table}	Keterangan
<i>Influencer Collaborations</i> (X1)	X1.1	0,693	0,207	Valid
	X1.2	0,830	0,207	Valid
	X1.3	0,735	0,207	Valid
	X1.4	0,777	0,207	Valid
<i>Digital Advertising</i> (X2)	X2.1	0,713	0,207	Valid
	X2.2	0,743	0,207	Valid
	X2.3	0,809	0,207	Valid
	X2.4	0,790	0,207	Valid
<i>Visual Merchandising</i> (X3)	X3.1	0,797	0,207	Valid
	X3.2	0,820	0,207	Valid
	X3.3	0,802	0,207	Valid
	X3.4	0,810	0,207	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y1.1	0,830	0,207	Valid
	Y1.2	0,784	0,207	Valid
	Y1.3	0,795	0,207	Valid
	Y1.4	0,792	0,207	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Uji Reliabilitas

Alfa Cronbach adalah metrik yang dipergunakan sebagai alat ukur keandalan. Sebuah instrumen bisa dibilang reliabel jika α -nya melebihi angka 0,60, serta bisa dikatakan belum reliabel ketika tidak mencapai angka 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,812	Reliabel
<i>Influencer Collaborations</i> (X1)	0,754	Reliabel
<i>Digital Advertising</i> (X2)	0,761	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i> (X3)	0,821	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Uji Normalitas

Penerapan model terhadap data saat ini dievaluasi menggunakan Tes Normalitas. Tes Kolmogorov-Smirnov dipergunakan untuk tes normalitas dalam penyelidikan yang dilakukan. Informasi dikatakan melakukan distribusi normal ketika angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov (Sig) melebihi angka 0,05; disisi lain saat angka tidak mencapai 0,05 bisa dikatakan bahwa informasi belum terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E+7
	Std. Deviation	1,87548321
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,071
	Negative	-,081
Test Statistic		,770
Asymp. Sig. (2-tailed)		,593

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Uji Multikolinearitas

Supaya bisa mendapatkan pengetahuan terkait variabel-variabel independen pada model regresi apakah mempunyai hubungan dapat diartikan dilakukanlah uji multikolinearitas. Multikolinearitas dalam penelitian tidak diindikasikan saat angka tolerance melebihi 0,10 serta indeks variansi tidak mencapai 10. Sebaliknya, saat VIF melebihi angka 10 serta angka telorance tidak mencapai 0,10, bisa dikatakan penelitian itu dapat dikatakan memiliki masalah multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer Collaborations</i> (X1)	0.782	1.278	Bebas Multikolinearitas
<i>Digital Advertising</i> (X2)	0,511	1.957	Bebas Multikolinearitas
<i>Visual Merchandising</i> (X3)	0,473	2.116	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Uji Heterkedastisitas

Dengan tujuan mendapatkan pengetahuan apakah terdapat ketimpangan varians antara sisa observasi dengan observasi lain pada model regresi, dilaksanakan tes heteroskedastisitas. Model regresi tidak memperlihatkan tanda-tanda heteroskedastisitas jika signifikansinya lebih besar dari 5%, sedangkan heteroskedastisitas muncul jika signifikansinya tidak mencapai 5%.

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Influencer Collaborations</i> (X1)	0,563	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Digital Advertising</i> (X2)	0,017	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Visual Merchandising</i> (X3)	0,010	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,085		1,415	
	X1	-,460	,073	-,428	-,638
	X2	,530	,097	,474	5,483
	X3	,566	,104	,486	5,466

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berlandaskan tes regresi linear berganda, bisa dijelaskan seperti dibawah ini:

- Nilai konstanta yang mencapai 5.085 menandakan bahwa ketika variabel *Influencer Collaborations* (X1), *Digital Advertising* (X2), dan *Visual Merchandising* (X3) tetap, *Brand Awareness* (Y) cenderung meningkat.
- Dengan koefisien regresi senilai 0.460 untuk variabel *Influencer Collaborations* (X1), diambil

kesimpulan dimana jika variabel *Brand Image* mengalami peningkatan, kemudian Keputusan Pembelian cenderung mengalami peningkatan, melalui dugaan variabel X2 serta X3 statis.

- c. Dengan koefisien regresi senilai 0.530 untuk variabel *Digital Advertising* (X2), dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Digital Advertising* mengalami peningkatan, kemudian Keputusan Pembelian cenderung mengalami peningkatan, melalui dugaan variabel X1 serta X3 statis.
- d. Dengan koefisien regresi senilai 0.566 untuk variabel *Visual Merchandising* (X3), dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Visual Merchandising* mengalami peningkatan, kemudian Keputusan Pembelian cenderung mengalami peningkatan, melalui dugaan variabel X1 dan X2 tetap.

Uji F (Simultan)

Dengan menggunakan kriteria uji Anova, dapat diartikan dilakukan uji signifikansi nilai F untuk melakukan pengujian ini. Model dikatakan good fit saat angka signifikansinya tidak mencapai 0,05 yang bermakna paling sedikit terdapat satu variabel independen memberikan dampak variabel dependen, sebaliknya juga demikian.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433,598	3	144,533	58,249	,000 ^b
	Residual	213,391	86	2,481		
	Total	646,999	89			

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil tes nilai F memperlihatkan angka signifikan senilai $0,000 < 0,05$ pada tabel diatas. Sesuai hipotesis penelitian (H1) *Influencer Collaborations* (X1), *Digital Advertising* (X2), *Visual Merchandising* (X3), berdampak signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) secara simultan.

Uji t (Parsial)

Signifikansi perubahan semua variabel independen pada semua variabel dependen ditentukan melalui tes t. Uji t menggunakan kriteria yaitu: saat angka signifikansinya tidak mencapai 0,05 bisa diartikan variabel independen akan berdampak kepada variabel dependen, begitu pula berkebalikannya dan H0 ditolak.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,085	1,415		3,593	,001
	X1	-,460	,073	-,428	-6,338	,000
	X2	,530	,097	,474	5,483	,000
	X3	,566	,104	,486	5,466	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berlandaskan data tersebut dengan rtabel 1,9866 dapat diartikan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pada Variabel *Influencer Collaborations* diketahui memiliki nilai -6.338 dimana angka signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat diartikan H₂ bisa dilakukan penerimaan yang mana *Influencer Collaborations* berdampak pada *Brand Awareness*.
- b. Di *Digital Advertising* (X2) didapatkan informasi mempunyai angka t 5,438 dimana angka signifikansi $0,000 < 0,05$. berarti H₃ bisa dilakukan penerimaan dimana kemudian bisa diambil kesimpulan dimana variabel *digital advertising* berdampak terhadap *Brand Awareness*.
- c. Di Variabel *Visual Merchandising* (X3) diketahui memiliki nilai 5,466 dimana angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan H₄ bisa dilakukan penerimaan dimana bisa diambil kesimpulan bahwa Variabel *Visual Merchandising* berdampak pada *Brand Awareness*.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi dimanfaatkan sebagai alat ukur kebiasaan variabel independent (X) untuk memberikan penjelasan variasi variabel dependen (Y). Berikut adalah merupakan hasil koefisien determinasi (R²).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670		1,57521

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berlandaskan Tabel 4.17 ditemukan angka R^2 (*Adjust R Square*) senilai 0,670 maupun senilai 67% perkara tersebut memperlihatkan persentase peran Variabel *Influencer Collaborations*, *Digital Advertising* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Brand Awareness* 3Second. senilai 67% dan 33% lainnya diberikan pengaruh variabel lain dimana tidak termasuk dalam riset.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Influencer Collaborations*, *Digital Advertising*, *Visual Merchandising*, terhadap *Brand Awareness* Secara Simultan.

Berdasarkan riset yang dilakukan bisa diambil kesimpulan dimana variabel *Influencer Collaborations* (X1), *Digital Advertising* (X2), *Visual Merchandising* (X3), berdampak terhadap *Brand Awareness* (Y). ketiga strategi pemasaran tersebut saling melengkapi dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. *Influencer* dan iklan digital menjadikan *brand* lebih dikenal dan diingat audiens. Sedangkan *visual merchandising* memperkuat ingatan audiens akan *brand* saat berbelanja. Kombinasi strategi ini dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen.

Perkara tersebut searah terhadap riset dimana dilaksanakan Ayuningrum., (2022) melalui hal tersebut riset yang dilakukan berjaya memberikan pembuktian dugaan sementara keempat dimana memberikan pernyataan yaitu word of mouth, influencer, serta social media marketing berdampak signifikan serta positif kepada *brand awareness*. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi

Pengaruh *Influencer Collaborations* Terhadap *Brand Awareness*

Influencer memiliki basis pengikut (*followers*) dalam jumlah besar. Kolaborasi dengan *influencer* akan memaparkan sebuah *brand* kepada semua pengikutnya. Perkara tersebut signifikan meningkatkan *exposure* dan kesadaran *brand* kepada khalayak sasaran yang lebih luas. *Followers* umumnya memiliki kepercayaan tinggi terhadap konten dan rekomendasi dari *influencer* idola. Konten positif *influencer* terkait sebuah *brand* mampu meningkatkan minat dan *awareness followers* terhadap *brand* tersebut. Melalui *word-of-mouth*, konten *influencer* terkait kolaborasi *brand* memiliki potensi viral yang besar di media sosial. Perkara tersebut membantu menyebarkan *brand messaging* secara eksponensial ke lebih banyak orang. Ketiga hal tersebut memperlihatkan bagaimana *influencer collaborations* mampu menjadi taktik pemasaran dimana terbukti efektif dalam hal memberikan peningkatan *brand awareness*. *Influencer* dapat menjadi medium *brand awareness* yang relatif lebih murah dan kontennya juga lebih dipercaya khalayak dibanding iklan konvensional

Hasil riset yang dilakukan searah dengan Athaya serta Irwansyah (2021) dimana dengan besarnya populasi pengguna media sosial dan sejumlah faktor lainnya yang berkontribusi pada efektivitas strategi ini, pemasaran *influencer* semakin populer.

Pengaruh *Digital Advertising* Terhadap *Brand Awareness*

Digital advertising memungkinkan *brand* untuk menargetkan audiens berlandaskan data demografis, minat, perilaku, dan karakteristik lainnya. Perkara tersebut membuat *messaging brand* menjadi lebih relevan dan efektif meningkatkan *awareness*. Frekuensi dan durasi penayangan iklan digital dapat diatur dan dioptimalkan untuk meningkatkan *awareness* penonton terhadap *brand*. Konten *digital advertising* dapat dibuat lebih kreatif, interaktif dan edukatif tentang *brand* untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens. Performa *digital advertising* dapat diukur secara detail, seperti jumlah penayangan, *click rate*, dan konversi ke penjualan. Perkara tersebut memudahkan *brand* untuk mengevaluasi efektivitas kampanye terhadap peningkatan *brand awareness*.

Hasil riset yang dilakukan searah dengan Aprilianti (2019) dimana dapat disimpulkan social media marketing berdampak signifikan serta positif kepada *purchase intention* di bidang skincare Sensatia Botanicals di Kota Denpasar.

Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Brand Awareness

Visual merchandising yang efektif dapat membantu merek tetap dalam ingatan konsumen. Penataan produk yang kreatif dan menarik dapat menciptakan kesan yang tahan lama, membuat konsumen lebih cenderung mengingat merek tersebut ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang disediakan oleh merek tersebut. *Visual merchandising* juga dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung kampanye pemasaran dan promosi. Pemajangan produk terkait dengan promosi atau peluncuran produk baru dapat meningkatkan efektivitas kampanye tersebut dan memperkuat *brand awareness*. Dengan demikian, visual merchandising dapat dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran untuk membangun dan memelihara *brand awareness* yang kuat. Melalui tampilan toko yang menarik dan konsisten, merek dapat menciptakan hubungan positif dengan konsumen dan meningkatkan daya ingat merek di benak mereka.

Hasil riset yang dilakukan searah dengan Sopian (2019) dimana riset memperlihatkan bahwa strategi visual merchandising, harga, serta Keputusan pembelian dikategorikan positif.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Berlandaskan hasil pembahasan serta analisis di bab sebelum ini, dapat diartikan dapat disimpulkan bahwa:

- Influencer Collaborations*, *Digital Advertising*, *Visual Merchandising* berdampak secara simultan terhadap *Brand Awareness*.
- Influencer Collaborations* berdampak signifikan serta positif terhadap *Brand Awareness*.
- Digital Advertising* berdampak signifikan serta positif terhadap *Brand Awareness*.
- Visual Merchandising* berdampak signifikan serta positif terhadap *Brand Awareness*.

Pada riset yang dilakukan, penulis memiliki beberapa keterbatasan seperti:

- Didalam riset yang dilakukan hanya melakukan penelitian terhadap 3 variabel seperti variabel *Influencer Collaborations* (X1), *Digital Advertising* (X2), *Visual Merchandising* (X3), terhadap *Brand Awareness* (Y) dan tidak meneliti beberapa variabel lainnya.
- Jumlah sampel yang diambil pada riset yang dilakukan hanya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 bukan menyeluruh.

Berlandaskan hasil kesimpulan serta analisis dimana sudah ditemukan bisa dimaknai saran dimana suda diberikan penulis yaitu:

- Perluasan sampel penelitian tidak hanya pada satu angkatan tahun masuk, tetapi beberapa angkatan mahasiswa manajemen UNISMA sehingga hasil penelitian lebih representatif.
- Menambahkan variabel independen lainnya yang berpotensi memengaruhi *brand awareness* 3second, seperti *celebrity/brand ambassador endorsement*, *social media engagement*, dan *direct marketing*.
- Melakukan penelitian kuantitatif lanjutan dengan metode eksperimen sederhana atau *quasi experiment* agar melakukan pengujian besarnya dampak masing-masing variabel independen.

Referensi

- 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 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 MediaMarketing Terhadapappurchase 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 lifestylebranding: 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.
- Iqlima Aurelia Wahyudi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
- M Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
- Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma