

Perancangan Strategi Promosi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Nivantara Media

1st Muhamad Derby Marviano

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

derbymarviano@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rosad Ma'ali El Hadi

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

rosadm@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

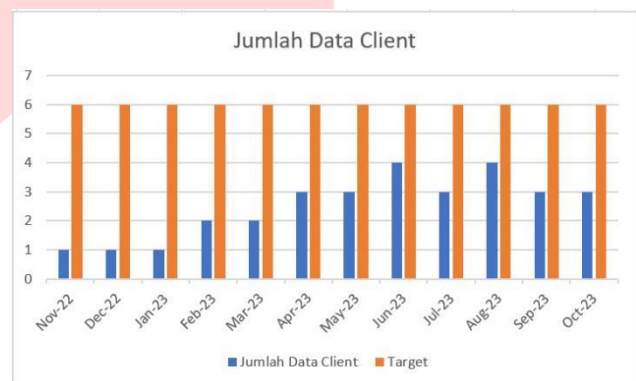
Abstrak— Nivantara Media merupakan sebuah usaha *Media Management* yang berdiri pada tahun 2021. Nivantara media memiliki penawaran berupa jasa *photography*, *videograph*, dan *content creator*. Nivantara Media saat ini memiliki beberapa gejala permasalahan yang dialami. Permasalahan yang terjadi pada Nivantara Media seperti pendapatan perbulan yang masih belum ada peningkatan pendapatan. Dari berbagai gejala permasalahan yang telah dituliskan, *brand awareness* masalah solusi yang terdapat pada Nivantara Media. Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, digunakan metode AISAS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. AISAS bertujuan untuk mengetahui kekurangan pada Nivantara Media untuk memperkuat solusi penyelesaian masalah pada Nivantara Media. Hasil yang didapatkan adalah perancangan strategi promosi usulan bagi Nivantara Media untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci— AISAS, Brand Awareness, Nivantara Media, Strategi Promosi

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Napoleon Cat, hingga Agustus 2023 tercatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 116,16 juta pengguna. Dibandingkan pada bulan Juli sebanyak 109,03 juta pengguna, terjadi peningkatan pengguna Instagram di Indonesia sebesar 6,54% . Peningkatan sebesar 11,8% terjadi pada tahun 2023, apabila dilakukan perbandingan antara jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023 dengan tahun 2022. Tercatat sebanyak 103,95 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2022.

Nivantara Media merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang media *digital* yang sudah berdiri sejak tahun 2022. Bisnis ini merupakan sebuah bisnis yang dikelola oleh beberapa warga Bogor. Berikut merupakan data jumlah klien Nivantara Media dari sejak berdiri hingga sekarang.



GAMBAR 1
Grafik Jumlah Data Client

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa jumlah *client* pada 1 tahun terakhir masih tidak konsisten dan dapat kita lihat bahwa Nivantara Media belum menyentuh target yang sudah direncanakan, karena beberapa faktor masalah pada promosi yang kurang pada Nivantara Media yaitu kurang nya *brand awernasess* pada perusahaan untuk performansi. Permasalahan tersebut terjadi dari beberapa sektor diantaranya adalah *man*, *material*, *machine*, dan *environment*. Penjelasannya yaitu:

1. Man

Pada aspek *man* kendala yang dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia pada pengembangan konten dan tidak aktif dalam penggunaan sosial media Instagram, tetapi diperlukan biaya dan tenaga kerja lebih besar kepada sumber daya manusia untuk melakukan pengembangan sosial media Instagram.

2. Environment

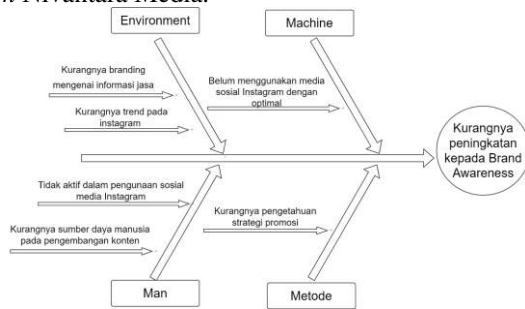
Pada aspek *environment* kendala yang dihadapi adalah kurangnya branding mengenai informasi jasa dan kurangnya *trend* pada Instagram, karena kurang nya branding pada Nivantara Media membuat orang tidak mengetahui apa itu Nivantara Media.

3. Machine

Pada aspek *machine* kendala yang dihadapi adalah belum menggunakan media sosial Instagram dengan optimal, karena orang tidak mengetahui Nivantara Media melalui media Instagram.

4. Metode

Pada aspek metode kendala yang dihadapi adalah kurangnya strategi promosi, karena kurangnya inovasi pada Instagram Nivantara Media.



Perlu dilakukan peningkatan *brand awareness* agar Nivantara Media dapat menjangkau lebih banyak klien. *Brand awareness* melalui konten akan dikemas sebaik mungkin dan mudah dipahami oleh *audience*. Setiap konten akan di *upload* di Instagram Nivantara Media agar orang bisa mengetahui apa itu Nivantara Media dan apa saja yang bisa diberikan Nivantara Media kepada klien. Setelah *brand awareness*, Nivantara Media akan mengemas sebuah konten menarik untuk promosi dan akan melakukan promosi melalui sosial media *ads*, di mana akan digunakan *marketing freelance* yang bertujuan agar Nivantara Media mendapatkan banyak klien.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), *AISAS* merupakan rancangan formula yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada target *audiens* secara efektif. Perubahan perilaku yang dapat dilihat, melalui latar belakang dari kemajuan teknologi internet. Ringkasnya, *AISAS* merupakan model untuk melakukan pemasaran terbaru. Pada *AISAS* dijelaskan alur interaksi antara produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pada tahun 2004, untuk pertama kalinya *AISAS* digagas oleh Dentsu. Dengan singkatannya yaitu *Attention, Interest, Search, Action*, dan yang terakhir yaitu *Share*. Berasal dari perkembangan model pemasaran *AIDMA* yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Memory*, dan *Action*. *AIDMA* dikembangkan dari model pemasaran sebelumnya yaitu *AIDA* yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Berikut merupakan penjabaran dari *AISAS*.

A. Attention

Tahapan ini terjadi ketika suatu produk atau jasa tertentu disadari (*aware*) oleh konsumen. Pada tahapan ini konsumen hanya sekedar tahu mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta belum memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Mengenalkan *brand* merupakan salah satu tugas dari seorang *marketers*. Bisa dengan melakukan pembuatan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, serta mengikuti *trend* yang sedang hangat dari media publikasi serta waktu yang tepat.

B. Interest

Tahapan ketertarikan merupakan tahapan kedua, yang terjadi saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap jasa yang sudah diiklankan, hal ini nantinya akan menghadirkan dua kemungkinan. Kemungkinan pertama, konsumen ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk ataupun

jasa yang diiklankan. Kemungkinan kedua, konsumen hanya merasa tertarik, namun tidak memiliki niat untuk mengetahui lebih lanjut pada produk atau jasa yang ditawarkan.

C. Search

Pada tahapan sebelumnya yaitu *interest*, kemudian dilanjutkan dengan tahapan dimana konsumen merasa tertarik, sehingga mereka mencari tahu lebih dalam jasa. Dengan melalui *search engine* yaitu Google. Dengan *search engine* yang tersedia tersebut, menunjukkan bahwa telah terjadi perkembangan teknologi dan internet yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen sehingga bisa mendapatkan informasi tambahan seperti *product review* maupun harga dengan mudah dan cepat. Hal tersebut dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

D. Action

Setelah tahapan sebelumnya yaitu *search*, yaitu setelah konsumen mengetahui informasi yang sangat penting. Selanjutnya merupakan tahapan krusial, pada tahapan ini konsumen melakukan tindakan berupa pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk dapat menjalankan suatu bisnis dengan baik, harus dilakukan penjiwaan yaitu komitmen dengan memberikan pelayanan terbaik, sehingga konsumen dapat memberikan kepuasan yang maksimal terhadap kinerja pelayanan.

E. Share

Selanjutnya, tahapan *share* dimana konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga mereka akan membagikan pengalaman serta memberikan penilaian mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut bisa berupa testimoni, *feedback*, dan sebagainya, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan.

III. METODE

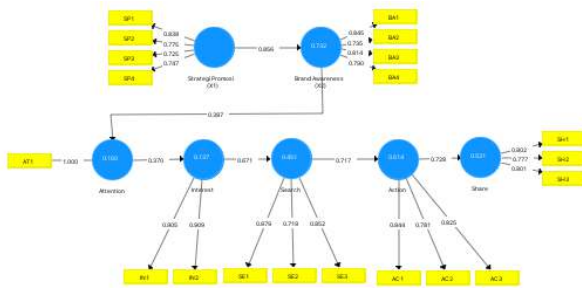
A. Langkah-langkah penelitian

Sistematika Perancangan ini, berfungsi untuk mempermudah jalannya perancangan yang akan dibuat berupa inovasi mengenai *Brand Awareness* usulan untuk usaha Nivantara Media menggunakan metode *AISAS*. Tujuan dari Sistematika Perancangan untuk membuat arah atau alur penelitian ini berjalan dengan lebih terstruktur. Proses pengolahan data menjadi dasar penentu rancangan strategi usulan pengembangan Usaha Nivantara Media. Analisis dilakukan untuk merancang sebuah usulan *Brand Awareness* yang akan dikembangkan oleh Nivantara Media, agar Nivantara Media dapat mencapai target *client* yang sudah direncanakan oleh Nivantara Media. Pada saat pengumpulan data tersebut, dilakukan juga penyebaran kuesioner untuk mengetahui kebutuhan perusahaan dan dapat merancang *AISAS* yang akan digunakan. Setelah menganalisis aktivitas tersebut yaitu *AISAS*, maka selanjutnya dapat merumuskan usulan strategi yang akan digunakan dalam perancangan implementasi strategi promosi usulan untuk perusahaan sebagai *output* akhir penelitian ini.

B. Persamaan

Waktu pelaksanaan penelitian yaitu enam bulan, dimulai dari bulan Juli hingga Januari 2024.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar IV. 1
Outer Model

Outer model menggunakan SEM-PLS dengan dua kriteria untuk melakukan penilaian terhadap outer model (model pengukuran). Apakah sudah memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu pertama loading harus di atas 0,7 dan kedua nilai p signifikan ($<0,05$) (Hair et al. dalam Mahfud dan Ratmono, 2013:65).

TABEL 1
Nilai Factor Loading

Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Strategi Promosi	Strategi Promosi →	0.838	Valid
	Strategi Promosi 1		
	Strategi Promosi 2	0.775	Valid
	Strategi Promosi 3	0.725	Valid
	Strategi Promosi 4	0.747	Valid
	Strategi Promosi 5		
Brand Awareness	Brand Awareness →	0.845	Valid
	Brand Awareness 1		
	Brand Awareness 2	0.735	Valid
	Brand Awareness 3	0.814	Valid
Attention	Attention →	1.000	Valid
	Attention 1		
Interest	Interest →	0.905	Valid
	Interest 1		
Search	Search →	0.879	Valid
	Search 1		
	Search 2	0.719	Valid
Action	Action →	0.844	Valid
	Action 1		
	Action 2	0.781	Valid
Share	Share →	0.802	Valid
	Share 1		
	Share 2	0.777	Valid

Search	Search → Search 1	0.879	Valid
	Search → Search 2	0.719	Valid
	Search → Search 3	0.852	Valid
Action	Action → Action 1	0.844	Valid
	Action → Action 2	0.781	Valid
	Action → Action 3	0.825	Valid
Share	Share → Share 1	0.802	Valid
	Share → Share 2	0.777	Valid
	Share → Share 3	0.801	Valid

Nilai factor loading setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$ sehingga seluruh variable pada penelitian ini valid. Menurut Ghazali nilai loading factor yang baik itu adalah lebih besar dari 0.70, untuk pengerjaan melalui aplikasi software smartPLS pada lampiran 2.

TABEL 2
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Action	0.668
Attention	1.000
Brand Awareness	0.635
Interest	0.823
Search	0.671
Strategi Promosi	0.597

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE dari setiap variabel $> 0,5$. Seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Disimpulkan melalui hasil Uji Validitas Konvergen, yaitu setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai FL $> 0,7$ serta AVE $> 0,5$ (Mahfud dan Ratmono, 2013:66). Dan perhitungan dilakukan dengan menggunakan SmartPLS.

TABEL 3
Nilai Korelasi Antar Variabel (Fornell Lacker)

	Action	Attention	Brand awareness	Interest	Search	Share	Strategi promosi
Action	0.817						
Attention	0.428	1.000					
Brand awareness	0.653	0.387	0.797				
Interest	0.815	0.370	0.623	0.907			
Search	0.717	0.454	0.652	0.671	0.819		
Share	0.728	0.470	0.669	0.702	0.714	0.793	
Strategi promosi	0.639	0.378	0.856	0.591	0.632	0.613	0.772

Dari tabel di atas, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten akan dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya

TABEL 4
Cross Loading

	Action	Attention	Brand Awareness	Interest	Search	Share	Strategi Promosi
Action1	0.844	0.340	0.534	0.688	0.533	0.574	0.518
Action 2	0.781	0.353	0.501	0.693	0.590	0.615	0.491
Action 3	0.825	0.353	0.564	0.617	0.629	0.593	0.556
Attention 1	0.428	1.000	0.387	0.370	0.454	0.470	0.378
Brand awareness 1	0.556	0.362	0.845	0.507	0.520	0.579	0.657
Brand awareness 2	0.484	0.244	0.735	0.489	0.505	0.514	0.629
Brand awareness 3	0.532	0.374	0.814	0.482	0.494	0.495	0.706
Brand awareness 4	0.509	0.247	0.790	0.511	0.561	0.547	0.731

Interest 1	0.679	0.353	0.525	0.905	0.591	0.616	0.538
Interest 2	0.799	0.320	0.605	0.909	0.626	0.658	0.534
Search 1	0.605	0.281	0.564	0.598	0.879	0.618	0.528
Search 2	0.537	0.486	0.527	0.551	0.719	0.551	0.483
Search 3	0.617	0.358	0.508	0.496	0.852	0.582	0.538
Share1	0.550	0.468	0.572	0.556	0.566	0.802	0.468
Share 2	0.562	0.407	0.499	0.593	0.567	0.777	0.505
Share 3	0.618	0.346	0.523	0.526	0.568	0.801	0.487
Strategi Promosi 1	0.499	0.208	0.651	0.501	0.472	0.450	0.838
Strategi Promosi 2	0.515	0.273	0.708	0.480	0.533	0.461	0.775
Strategi Promosi 3	0.463	0.305	0.656	0.390	0.445	0.485	0.725
Strategi Promosi 4	0.494	0.388	0.620	0.450	0.495	0.499	0.747

Pada tabel di atas, terlihat nilai *loading* dari tiap indikator lebih tinggi pada setiap *latent* variabel yang sudah dilakukan pengukuran, jika dibandingkan dengan *latent* variabel lainnya. Sehingga, disimpulkan *latent* variabel, memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Pengerjaan dapat dilihat melalui aplikasi *software smartPLS* pada lampiran 5. Selanjutnya pada hasil analisis *HTMT*, adanya masalah dengan validitas diskriminan dapat dilihat dari *Rule Of Thomb*. Nilai *HTMT* yang tinggi yang menyebabkan hal tersebut. Kurangnya validitas diskriminan ditunjukkan dari Nilai *HTMT* yang diperoleh $> 0,90$, sebaliknya validitas diskriminan sangat baik apabila nilai *HTMT* $< 0,90$. Para peneliti diharuskan untuk melalui prosedur *bootstrapping* untuk memeriksa ukuran nilai *HTMT* sehingga dapat menentukan apakah nilai *HTMT* secara statistik signifikan lebih rendah dari satu.

TABEL 5
Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Action	Attention	Brand Awareness	Interest	Search	Share	Strategi Promosi
Action							
Attention	0.493						
Brand Awareness	0.838	0.429					
Interest	0.781	0.353	0.589				
Search	0.617	0.486	0.590	0.515			
Share	0.650	0.407	0.555	0.537	0.397		
Strategi Promosi	0.569	0.388	0.689	0.473	0.396	0.419	

nilai *HTMT* pada penelitian ini kurang dari 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *validitas diskriminan* yang baik. Dari hasil penelitian, Nilai *HTMT* yang diperoleh $> 0,90$. *Validitas diskriminan* buruk tertunjuk dari angka tersebut, sedangkan apabila nilai *HTMT* yang diperoleh $< 0,90$ menunjukkan *validitas diskriminan* yang sangat baik. Peneliti sebaiknya menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk dapat menentukan besar kecilnya nilai *HTMT* serta, secara statistik lebih rendah dari satu. Untuk pengerjaan melalui aplikasi *software smartPLS*.

Tabel 6

Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Action	0.751	0.858
Attention	1.000	1.000
Brand Awareness	0.808	0.874
Interest	0.785	0.903
Search	0.750	0.859
Share	0.706	0.836
Strategi Promosi	0.773	0.855

Dari tabel di atas, terlihat nilai dari *Composite Reliability* seluruh variabel memiliki nilai diatas 0.70. Sehingga, disimpulkan semua variabel pada penelitian ini reliabel dan nilai dari *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0.60. Pengerjaan dilakukan melalui aplikasi *software smartPLS*.

TABEL 7
Hasil R^2

Variabel	R Square
Action	0.514
Attention	0.150
Brand awareness	0.732
Interest	0.137
Search	0.451
Share	0.531

Dilakukan pengukuran *R Square* juga pada pengujian *inner model*, hal ini dilakukan untuk dapat mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila, nilai *R Square* (R^2) semakin tinggi, menunjukkan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015). *Latent* variabel dependen dalam model struktural memiliki arti “Baik”, “Moderat”, dan “Lemah” dengan memperhatikan besaran kategori nilai *R Square* yaitu 0.67, 0.33, dan 0.19 (Ghozali, 2015).

TABEL 8
Hasil

Variabel	F Square
Action -> Share	1.130
Attention -> Interest	0.159
Brand awareness -> Attention	0.176
Intention -> Search	0.820
Search -> Action	1.059
Strategi Promosi -> Brand awareness	2.737

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dinyatakan :

- Pengaruh *Action* terhadap *Share* sebesar 1.130, sehingga dikategorikan Besar.
- Pengaruh *Attention* terhadap *Interest* sebesar 0.159, sehingga dikategorikan *Medium*.
- Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Attention* sebesar 0.176, sehingga dikategorikan *Medium*.
- Pengaruh *Interest* terhadap *Search* sebesar 0.820, sehingga dikategorikan Besar.
- Pengaruh *Search* terhadap *Action* sebesar 0.033, sehingga dikategorikan Lemah.

- f. Pengaruh Strategi Promosi terhadap *Brand Awareness* sebesar 2.737, sehingga dikategorikan Besar.

TABEL 8
Hasil Q^2

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Action	0.330
Attention	0.451
Brand awareness	0.107
Interest	0.287
Search	0.307

Nilai Q -Square dari Action (AC) adalah $0.330 > 0$, yang berarti Interest (IN) memiliki relevansi prediksi untuk Action (AC). Nilai Q -Square dari Attention (AT) adalah $0.451 > 0$, yang berarti Interest (IN) memiliki relevansi prediksi untuk Attention (AT). Diketahui nilai Q -Square dari Brand Awareness (BA) adalah $0.107 > 0$, yang berarti Strategi Promosi (SP) memiliki relevansi prediksi untuk Brand Awareness (BA). Diketahui nilai Q -Square dari Interest (IN) adalah $0.287 > 0$, yang Attention (AT) memiliki relevansi prediksi untuk Interest (IN). Diketahui nilai Q -Square dari Search (SE) adalah $0.307 > 0$, yang interest (IN) memiliki relevansi prediksi untuk Search (SE).

TABEL 9
Hasil Pengujian Hipotesis

		Path Coefficient	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H1	Strategi Promosi → Brand Awareness	0.728	8.349	0.000	Diterima
H2	Brand Awareness → Attention	0.370	3.531	0.000	Diterima
H3	Attention → Interest	0.387	3.858	0.000	Diterima
H4	Interest → Search	0.671	6.767	0.000	Diterima
H5	Search → Action	0.717	6.863	0.000	Diterima
H6	Action → Share	0.856	20.249	0.000	Diterima

1. Strategi Promosi (SP) sebesar 0.728, dengan nilai P -Values yaitu 0.000, nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan bahwa Strategi Promosi (SP) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Awareness (BA).
2. Brand Awareness (BA) sebesar 0.370, dengan nilai P -Values yaitu 0.000, nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan bahwa Brand Awareness (BA) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Attention (AT).
3. Attention (AT) sebesar 0.387, dengan nilai P -Values = 0.000, nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan bahwa Attention (AT) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Interest (IN).
4. Interest (IN) sebesar 0.617, dengan nilai P -Values = 0.000 nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan Interest (IN) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Search (SE).
5. Search (SE) sebesar 0.717, dengan nilai P -Values = 0.000 nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima.

Disimpulkan bahwa Search (SE) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Action (AC).

6. Action (AC) sebesar 0.856, dengan nilai P -Values = 0.031 nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan bahwa Action (AC) memiliki moderasi yang signifikan terhadap Share (SH).

V. KESIMPULAN

Strategi promosi pengembangan produk terpilih sebagai strategi dalam penyelesaian penelitian ini. Strategi tersebut digunakan untuk menyesuaikan promosi, *brand awareness*, metode *aisas* yang mencakup (Attention, Interest, Search, Action, Share) di Nivantara Media untuk menarik minat dan meningkatkan kesadaran merek. Kesimpulan dari perancangan strategi promosi yang telah dilakukan pada Nivantara Media dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, yaitu sebagai berikut dengan strategi penetrasi & pengembangan produk:

1. Nivantara Media dapat meningkatkan daya tarik dengan menciptakan varian promo yang menarik untuk berbagai kelompok konsumen, agar dapat perhatian yang lebih luas dan memberi nilai tambah bagi konsumen.
2. Nivantara Media perlu memastikan keefektifan penggunaan Instagram sebagai alat utama untuk *social media*. Diperlukan usaha maksimal dalam menciptakan konten visual yang menarik dan sesuai dengan *audiens* target. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut, penggunaan fitur-fitur seperti *Stories* dan *Reels*, serta penggunaan *hashtag* secara cerdas dapat memperkuat kehadiran online Nivantara Media.
3. Pengembangan *brand awareness* tidak hanya terbatas pada media sosial. Nivantara Media diharapkan terlibat secara aktif dalam komunitas lokal di Bogor. Dengan menyelenggarakan atau mensponsori acara lokal, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial, menciptakan dukungan dari komunitas, dan meningkatkan citra positif merek.

REFERENSI

- [1] Ghazali, I. Partial Least Square Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro Semarang, 2015.
- [2] Sa'ban, F., Asakdiyah, S., Setiawan, Zunan., Adhilla F., & Siswanto, A. (2022). "Analisis Pengaruh Selfie pada Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan Berbasis AISAS". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. [Online]. 11(3), pp. 757-769.
- [3] Aaker, D. A. Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
- [4] Keller, K., & Kotler, P. Intisari Manajemen Pemasaran. Jakarta: Andi, 2016.

- [5] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta Bandung, 2021.
- [6] Indrawati. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Refika Aditama, 201

