

## Pengaruh *Customer Experience* Aplikasi *E-Commerce* Terhadap *Brand Image* Tomoro Coffee Pada Mahasiswa Kota Bandung

Nushayba Najmina<sup>1</sup>, Muhammad Al Assad Rohimakumullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nushaybanajmina@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, asaadr@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Tingginya tingkat konsumsi kopi mendorong pertumbuhan pesat industri kopi nasional dan memicu persaingan antar merek dalam menawarkan produk, pengalaman, dan kualitas sebagai keunggulan kompetitif. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan aplikasi e-commerce sebagai sistem pemesanan. Tomoro Coffee, sebagai pendatang baru dalam industri kopi turut mengembangkan aplikasi pemesanan untuk mempermudah proses transaksi pelanggan. Namun, dalam perkembangannya, aplikasi Tomoro Coffee memperoleh sejumlah ulasan negatif akibat pengalaman pengguna yang kurang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience pada aplikasi e-commerce terhadap brand image Tomoro Coffee. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode non-probability sampling dengan Teknik aksidental sampling melalui survey kuesioner kepada Mahasiswa di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara customer experience terhadap brand image, dengan dimensi post-purchase memberikan kontribusi terbesar. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi positif mahasiswa terhadap brand image Tomoro Coffee dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Uji hipotesis secara parsial dan simultan juga menunjukkan bahwa customer experience melalui aplikasi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap brand image sebesar 49,2%, sementara 50,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : Customer Experience, Aplikasi E-Commerce, Brand Image, Tomoro Coffee, Mahasiswa Kota Bandung

### I. PENDAHULUAN

Budaya konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan melalui tiga fase yang dikenal sebagai *waves of coffee*. Gelombang pertama memperkenalkan kopi sebagai produk konsumsi dasar, kemudian pada gelombang kedua kopi mulai dinikmati sebagai bagian dari gaya hidup. Memasuki gelombang ketiga, kopi tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga dihargai sebagai produk dengan nilai seni dan proses yang diapresiasi, di mana masyarakat mulai tertarik dengan proses penyeduhan hingga asal biji kopi. Saat ini, minum kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan Masyarakat Indonesia, melibatkan berbagai kalangan mulai remaja hingga orang dewasa, baik laki-laki maupun Perempuan. Survei yang dilakukan oleh GoodStats menunjukkan bahwa 40% responden mengonsumsi dua gelas kopi setiap hari, hal ini mencerminkan semakin kuatnya posisi kopi dalam kehidupan sehari-hari Masyarakat. Tren tersebut turut mendorong pertumbuhan pesat bisnis kedai kopi atau coffee shop, yang kini menjangkau berbagai lapisan usia. Khususnya generasi muda menjadi segmen pasar dominan sekaligus penggerak utama dalam perkembangan industri kopi.

Meningkatkan jumlah kedai kopi di Indonesia menjadi indikator tingginya minat Masyarakat terhadap bisnis ini. Namun, kondisi tersebut juga menuntut para pelaku usaha untuk mampu bersaing secara strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Persaingan yang semakin intens mendorong setiap merek untuk menawarkan keunggulan kompetitif melalui produk, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital serta perubahan gaya hidup Masyarakat menuntut adaptasi industri terhadap perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi yang efektif menjadi salah satu kunci dalam memenangkan persaingan di Tengah dinamika industri kopi yang terus berkembang. Saat ini, Masyarakat semakin bergantung pada platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Data

menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta pada tahun 2023, di mana hampir 95% terdiri dari generasi Z, termasuk mahasiswa. Pemanfaatan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menikmati kopi secara lebih nyaman dan efisien, sekaligus memungkinkan akses mudah terhadap menu, penawaran khusus, hingga program loyalitas yang disediakan oleh merek kopi.

Tomoro Coffee merupakan salah satu merek kopi terbaru di Indonesia yang mengembangkan aplikasi *e-commerce* sebagai upaya untuk mempermudah pelanggan dalam memesan dan memanfaatkan promo secara efisien. Aplikasi ini diluncurkan dengan tujuan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam menikmati produk. Namun, seiring perkembangan, aplikasi Tomoro Coffee menghadapi berbagai kendala teknis serta mendapatkan ulasan yang kurang memuaskan dari pengguna. Kondisi ini bertentangan dengan tujuan awal merek dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui platform digital. Sebagai aplikasi baru, Tomoro Coffee memiliki peluang besar untuk belajar dari kelebihan dan kekurangan aplikasi kompetitor guna meminimalisir permasalahan serupa. Keberhasilan aplikasi pesaing menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi signifikan dalam membangun citra merek yang kuat (Lemon & Verhoef, 2016).

Pengalaman pelanggan merupakan akumulasi dari seluruh interaksi pelanggan dengan Perusahaan sepanjang perjalanan konsumsi, mulai dari sebelum, selama hingga setelah pembelian produk. Pengalaman yang menyenangkan mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat citra brand. *Brand image* adalah persepsi yang tertanam, dalam pikiran konsumen, yang semakin kuat apabila konsumen memiliki pengalaman langsung atau sering menerima informasi mengenai merek tersebut (Alamsyah et al., 2023). *Brand* dengan citra positif memiliki keuntungan dalam memperluas jangkauan produk dan layanan, karena pelanggan cenderung membawa persepsi positif dari pengalaman sebelumnya. *Customer experience* dan *brand image* merupakan dua konsep yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Berbagai penelitian sebelumnya membuktikan adanya pengaruh positif *customer experience* terhadap *brand image* (Rahayu, 2021). Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, membantu merek membangun kepercayaan dan menciptakan pandangan positif di mata konsumen.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 1. Customer Experience

Menurut Meyer & Schwager, *Customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif yang dialami pelanggan sebagai akibat dari berbagai interaksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Septian & Handaruwati, 2021). Selanjutnya (Don Peppers & Martha Rogers, 2017), menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan interaksi yang dialami pelanggan dengan produk atau Perusahaan sepanjang waktu. Menurut (Klaus, 2014) *customer experience* mencakup keseluruhan rangkaian perasaan, emosi, dan respons yang dialami pelanggan sebagai hasil dari interaksi mereka dengan merek, produk ataupun layanan. Terdapat tiga dimensi utama yang digunakan untuk mengukur *customer experience*, yaitu *brand experience*, *service experience*, dan *post-purchase experience*.

### 2. Brand Image

Menurut Coaker, et.al yang dikutip dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding* (Wardhana, 2022), *brand image*, atau citra merek merupakan hasil interpretasi ulang dari berbagai persepsi konsumen terhadap merek. Citra ini terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diperoleh pelanggan dari interaksi mereka dengan merek di masa lalu. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang produk tersebut, sedangkan citra merek yang negatif dapat menurunkan kemungkinan pembelian ulang. Terdapat tiga dimensi utama yang membentuk citra merek, yaitu *strength brand association*, *favorability brand association*, dan *uniqueness brand association*.

### 3. E-Commerce

*E-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas pembelian dan penjualan barang maupun jasa yang dilakukan melalui internet (Kusuma et al., 2024). Kegiatan *e-commerce* meliputi berbagai aktivitas, mulai dari belanja daring, lelang, hingga layanan perbankan digital. Menurut Nanda dalam (Melina & Sudarsono, 2023), *e-commerce* mencakup keseluruhan bentuk transaksi termasuk penjualan, pembelian, distribusi, dan pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan sistem berbasis internet dan media elektronik.

### 4. Aplikasi E-Commerce

*E-commerce* merupakan transaksi komersial antara organisasi atau individu yang dilakukan secara digital melalui platform seperti website maupun aplikasi (Laudon & Traver, 2022). Aplikasi sendiri adalah perangkat

lunak yang dirancang khusus untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam aktivitas atau pekerjaan penggunanya (Pramana dalam Alviano et al., 2023). Secara umum, aplikasi e-commerce hadir dalam bentuk situs web atau aplikasi mobile yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk, membandingkan harga, memperoleh diskon, serta melakukan pembayaran digital dengan cepat dan praktis,

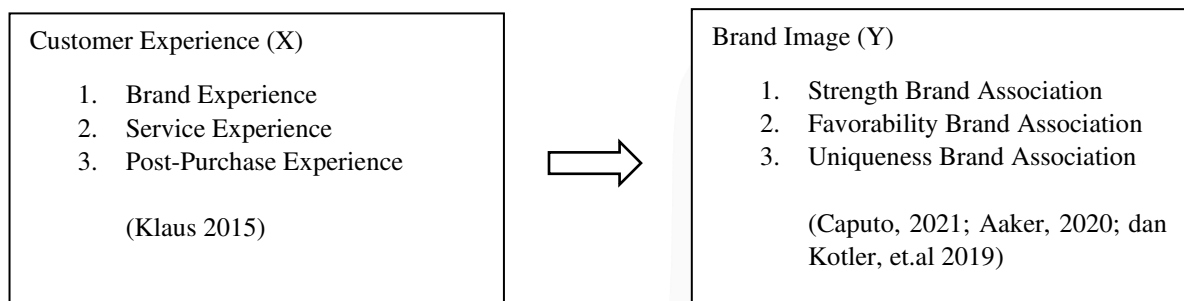
#### 5. Konsep Kopi

Kopi telah menjadi minuman yang sangat digemari dan dikonsumsi secara luas di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Proses pembuatan kopi dimulai dengan pemanggangan dan penggilingan biji kopi sebelum akhirnya disajikan sebagai minuman. Di Indonesia, tanaman kopi terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu kopi arabika dan robusta (Nugrahayu, 2019). Survei yang dilakukan oleh Yonantan (2024) menunjukkan bahwa 40% responden memiliki kebiasaan mengonsumsi dua gelas kopi setiap hari. Tingginya tingkat konsumsi kopi ini mencerminkan peran kopi yang telah menjadi bagian dari rutinitas harian, di mana toleransi terhadap kafein yang turut berkontribusi pada kebiasaan tersebut.

#### 6. UI/UX

UI/UX merupakan elemen penting dalam aplikasi maupun media pemasaran digital yang berperan dalam memperkuat citra merek sebuah bisnis atau Perusahaan (Agus et al., 2020). UI (User Interface) merujuk pada aspek visual dan interaktif dari aplikasi yang langsung digunakan oleh pengguna, UX (User Experience) mencakup keseluruhan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi, mulai dari tahap pengenalan awal hingga layanan purna jual (Hamidli, 2023)

#### 7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### 8. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Kerja (H1) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* Tomoro Coffee.
2. Hipotesis Nol (H0) : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* Tomoro Coffee

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *customer experience* (variabel X) terhadap *brand image* (variabel Y) pada aplikasi Tomoro Coffee. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa kota Bandung, yang telah menggunakan aplikasi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir serta pernah melakukan pembelian produk secara langsung di gerai atau outlet. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dan selanjutnya diolah dengan software IBM statistical program for social science (SPSS) versi 30. Analisis yang dilakukan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi, serta pengujian hipotesis

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                          |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          | 3.18407069              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .048                    |
|                                          | Positive                | .048                    |
|                                          | Negative                | -.045                   |
| Test Statistic                           |                         | .048                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .830                    |
|                                          | 99% Confidence Interval |                         |
|                                          | Lower Bound             | .821                    |
|                                          | Upper Bound             | .840                    |

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 4.1 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria data dianggap normal apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$ . Berdasarkan Gambar 4.1, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,200 \geq 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan siap dilakukan uji selanjutnya.

##### B. Uji Koefisien Korelasi

**Correlations**

|                    |                     | CustomerExperience | BrandImage |
|--------------------|---------------------|--------------------|------------|
| CustomerExperience | Pearson Correlation | 1                  | .701**     |
|                    | Sig. (2-tailed)     |                    | <.001      |
|                    | N                   | 100                | 100        |
| BrandImage         | Pearson Correlation | .701**             | 1          |
|                    | Sig. (2-tailed)     | <.001              |            |
|                    | N                   | 100                | 100        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.2 uji koefisien korelasi

Uji Korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara *customer experience* (variabel X) dan brand image (variabel Y). Berdasarkan gambar 4.2, hasil uji korelasi pearson menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,701 antara *customer experience* dan *brand image*. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut. semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula persepsi positif terhadap sebuah merek.

##### C. Uji Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)         | 4.509                       | 1.231      |                           | 3.661 | <.001 |
|       | CustomerExperience | .660                        | .068       | .701                      | 9.743 | <.001 |

a. Dependent Variable: BrandImage

Gambar 4.3 uji regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel X dan variabel Y, sekaligus memahami pola serta arah hubungan yang terjadi antara keduanya. Berdasarkan gambar 4.3, hasil uji

regresi linear sederhana menunjukkan bahwa  $Y = 4.509 + 0,660X$ . hal ini memiliki arti jika variabel X (*customer experience*) bernilai 0, maka variabel Y (*brand image*) diperkirakan sebesar 4.509. nilai koefisien regresi sebesar 0,660 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel X maka akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar nilai tersebut.

#### D. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .701 <sup>a</sup> | .492     | .487              | 1.854                      |

a. Predictors: (Constant), CustomerExperience  
b. Dependent Variable: BrandImage

Gambar 4.4 uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel X (*customer experience*) mampu menjelaskan variasi pada variabel Y (*brand image*). Berdasarkan gambar 4.4, hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,492 atau 49,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* mampu menjelaskan pengaruh sebesar 49,2%. Sementara 50,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

#### E. Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |
| 1     | (Constant)         | 4.509                       | 1.231      |                           | 3.661 | <.,001 |
|       | CustomerExperience | .660                        | .068       | .701                      | 9.743 | <.,001 |

a. Dependent Variable: BrandImage

Gambar 4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel X (*customer experience*) terhadap variabel Y (*brand image*). Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang akan diuji yaitu :

1. Hipotesis Kerja (H1) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* Tomoro Coffee.
2. Hipotesis Nol (H0) : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* Tomoro Coffee

Berdasarkan gambar 4.4, hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 \leq 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $9.743 \geq 1.984$ . nilai ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* Tomoro Coffee.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa di Kota Bandung yang telah menggunakan aplikasi Tomoro Coffee dalam tiga bulan terakhir dan melakukan pembelian langsung di gerai, menunjukkan bahwa *customer experience* pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Tomoro Coffee. Analisis data mengungkapkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* tergolong kuat. Selain itu, pengaruh setiap dimensi *customer experience* bervariasi, dengan dimensi *post-purchase experience* menunjukkan tingkat pengaruh tertinggi terhadap *brand image*. Meskipun memiliki perbedaan dengan latarbelakang, temuan ini menegaskan bahwa secara keseluruhan, pengalaman mahasiswa kota Bandung dalam menggunakan aplikasi memberikan kepuasan yang berkontribusi pada peningkatan citra merek Tomoro Coffee.

### B. Saran

Adapun beberapa saran yang disampaikan peneliti kepada pihak terkait sebagai upaya peningkatan kompetensi adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan aplikasi atau platform layanan dari industri kopi lainnya guna memperoleh Gambaran yang lebih komprehensif.
2. Disarankan agar penelitian berikutnya dapat mengkaji variabel *customer experience* dan pengaruhnya terhadap *brand image* secara lebih mendalam dan terperinci.
3. Tomoro Coffee dapat meningkatkan tampilan visual aplikasi agar lebih menarik dan tidak membosankan bagi pengguna.
4. Tomoro Coffee juga dianjurkan untuk mengoptimalkan layanan serta fitur dalam aplikasi agar mampu meningkatkan sekaligus mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

## REFERENSI

- Agus Muhyidin, M., Sulhan, M. A., & Sevtiana, A. (2020). *Perancangan Ui/Ux Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma* (Vol. 10, Issue 2). <https://my.cic.ac.id/>.
- Alamsyah, Moh. Bukhori, & Tin Agustina. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen* , 1, 365–375.
- Alviano, M., Trimarsiah, Y., & Suryanto. (2023). Perancangan Aplikasi Penjualan Berbasis Web Pada Perusahaan Dagang Dendis Production Menggunakan Php Dan Mysql. *Jurnal Informatika Dan Komputer* , 14.
- Don Peppers, & Martha Rogers. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Hamidli, N. (2023). *Introduction\_to\_UI\_UX\_Design\_Key\_Concept*.
- Klaus, P. (2014). Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies. In *Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137375469>
- Kusuma, C., Faradilla, C., Augustinah, F., Haryati, T., Seseli, E., Panggabean, E., Ubjaan, J., Sembiring, R., Bagenda, C., Witi, F., Khudori, A., Grace, E., Fauziah, Albab, U., Lesnussa, J., Girsang, R., & Rosharita. (2024). 568532-e-commerce-suatu-pengantar-bisnis-digita-04e867c1. *Eureka Media Aksara*.
- Laudon, K., & Traver, C. (2022). *E-commerce* (seventeenth edition). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Melina, S., & Sudarsono, M. (2023). E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi* , 7.
- Nugrahayu, C. (2019). *Kualitas Fermentasi Cairan Kopi Arabika Dengan Variasi Ekstrak Buah Jambu Biji (Psidium guajava L.) MENGGUNAKAN KULTUR KOMBUCHA*.
- Septian, & Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3, 16–33.
- Wardhana. (2022). Brand Marketing : The Art Of Branding . In A. Sudirman (Ed.), *Brand Image dan Brand Awareness*. Media Sains Indonesia.