

Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Bandung

Daffa Maulana^{*}, Ani Yuningsih

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

daffa060606@gmail.com, ani.yuningsih@unisba.ac.id

Abstract. The fashion industry in Bandung has significantly progressed, as reflected in the number of businesses in fashion, ranging from distro, factory outlets, department stores, to clothing brands. Increasing competition drives companies to pay more attention to their marketing communications. Brand image is a crucial factor influencing purchase decisions. Mayoutfit is a clothing brand that offers a wide range of women's outfits. This research is important to examine the relationship between brand image strength and purchase decisions of Mayoutfit products in Bandung. This study uses a quantitative method with a correlational approach to test the existence of a relationship between variables. The research population consists of Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung customers in November 2024. The sampling technique employed is total sampling. The results indicate a relationship between brand image and purchase decisions at Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung, with a correlation coefficient of 0.632. The relationship is strong, significant, positive, and unidirectional. It can be concluded that the stronger the brand image of Mayoutfit, the greater the impact it has on purchase decisions.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Image, Purchase Decision.*

Abstrak. Industri *fashion* sudah cukup maju di Kota Bandung, tercermin dari banyaknya pelaku usaha dibidang *fashion* mulai dari distro, factory outlet, departemen store, dan clothing. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan bagaimana mereka melakukan komunikasi pemasaran. *Brand image* merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Mayoutfit merupakan sebuah clothing yang menyediakan berbagai kebutuhan outfit wanita. Penelitian ini dirasa penting dilakukan untuk menguji bagaimana kekuatan *brand image* dengan keputusan pembelian produk Mayoutfit Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji terdapat atau tidaknya hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah konsumen Mayoutfit *store* Gegerkalong Bandung pada bulan November 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik total sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada Mayoutfit *store* Gegerkalong Bandung dengan hasil uji korelasional sebesar 0.632. Kategori hubungan kuat, signifikan, positif, dan searah. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik brand image pada Mayoutfit maka akan semakin baik pula dampak yang diberikan bagi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Perkembangan tren *fashion* di Indonesia sangat pesat, khususnya di Kota Bandung. Hal ini tidak lepas dari sejarah Kota Bandung dengan julukan “Paris Van Java”, dan pada era saat ini kemajuan *fashion* di Kota Bandung tercermin pada budaya distro (*distributor online*) yang berasal dari Kota Bandung. Industri *fashion* di Kota Bandung telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Warisan sejarah sebagai Kota mode telah melahirkan generasi-generasi berbakat yang terus berinovasi. Bandung tidak hanya menjadi pusat produksi pakaian, tetapi juga menjadi pusat trend *fashion* di Indonesia, hal ini tercermin pada banyaknya berbagai *factory outlet*, distro, clothing, dan *departement store*.

Mayoutfit merupakan sebuah clothing yang menyediakan berbagai kebutuhan outfit wanita. Jumlah clothing yang meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa persaingan dalam jenis usaha clothing semakin ketat. Fenomena tersebut mengidentifikasikan bahwa pertumbuhan pada industri semakin ketat, memicu persaingan ketat di antara sejumlah besar pelaku usaha yang sejenis. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan bagaimana mereka melakukan komunikasi pemasaran. Perusahaan-perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang ketat di pasar karena produk-produk serupa, baik baru maupun lama yang telah lama bertahan membentuk *brand image*. Menurut Caputo (2021), et al dalam Aditya Wardhana (2022: 109) bahwa persepsi konsumen atas citra merek terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Keller 1993 dalam Soliha (2017) *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. *Brand image* merupakan faktor krusial yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi suatu produk. Membangun *brand image* dengan kualitas produk dan nilai yang ditawarkan dapat memperkuat posisi suatu merek di pasar. Menurut Caputo et al., dalam Aditya Wardhana (2022: 109) asosiasi merek yang menjadi faktor pembentuk citra merek, yaitu (1). *Strength of Brand Association*, (2). *Favorability of Brand Association*, (3). *Uniqueness of Brand Association*.

Menurut Kotler Keller dalam Anang Firmansyah (2020: 6) komunikasi pemasaran merujuk pada cara yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen – baik dengan cara pendekatan langsung maupun pendekatan tidak langsung – mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Menurut Didik (2023: 12) Tujuan utama komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi adalah untuk menginformasikan pelanggan tentang barang dan jasa

Meningkatnya jumlah clothing setiap tahun di Kota Bandung, dengan clothing menawarkan jenis-jenis produk yang serupa, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand image* dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Engel dalam Anang Firmansyah (2018: 27) mengatakan bahwa salah satu langkah penting yang diambil pelanggan saat membeli suatu produk adalah proses pengambilan keputusan. Karena melibatkan sejumlah proses berurutan yang harus diselesaikan sebelum pelanggan mengambil keputusan, proses pengambilan keputusan konsumen merupakan aktivitas yang signifikan. Terlebih pada masa sekarang informasi mengenai suatu produk dapat diakses dengan mudah, membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memiliki *brand image* yang kuat karena dapat memengaruhi persepsi konsumen dan kedalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Neni Yulianita dalam Redi Panuju (2019: 9) Setiap tahunnya, komunikasi pemasaran memainkan peran yang semakin penting dan menuntut lebih banyak pertimbangan untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan perilaku pembelian pelanggan dan konsumen suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang ketat di pasar karena produk-produk serupa, baik baru maupun lama yang telah lama bertahan membentuk *brand image*.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Sejauh mana kekuatan hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian produk Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan antara *Strength of Brand Association* dengan keputusan pembelian.

2. Untuk menganalisis hubungan antara *Favorability of Brand Association*, dengan keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis hubungan antara *Uniqueness of Brand Associatio* dengan keputusan pembelian.

B. Metode

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif, Margono dan Dermawan (2013) menjelaskan mengenai penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu metode untuk memanfaatkan data berbentuk angka sebagai instrument yang akan memberikan penjelasan mengenai apa yang hendak diketahui. Dengan menggubakan metode korelasional untuk menguji terdapat atau tidaknya hubungan antar variabel. Menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling*, Menurut Sugiyono dalam Erika 2021 *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah dari sampel. Somantri dalam Dameria Sinaga (2014: 6) Sampel diartikan sebagai sebagian kecil dari anggota populasi yang dipilih berdasarkan prosedur tertentu agar dapat mewakili keseluruhan populasi. Pada penelitian ini, populasi yang diambil merupakan konsumen Mayoutfit di *store* Gegerkalong pada bulan November 2024.

Penelitian dilakukan pada bulan November 2024. Bulan ini dipilih karena tren penjualan fashion meningkat setelah periode pendaftaran sekolah pada Juni-Juli, saat konsumen kembali memprioritaskan kebutuhan sekunder seperti pakaian. November mencerminkan pola pembelian yang stabil dan signifikan menjelang akhir tahun. Pada September, tercatat 967 struk pembelian, meningkat menjadi 1.027 struk pada Oktober. Peneliti memilih data Oktober sebagai populasi karena mencerminkan tren terkini dan menghindari fluktuasi sebelumnya. Dengan *margin of error* 10%, perhitungan Slovin menghasilkan 91 responden sebagai sampel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teknik untuk mengumpulkan data penelitian, di antaranya: (1). *Kuisoner*, (2). Studi Pustaka, (3). Penelusuran Data Online. Analisis data dan uji hipotesis menggunakan Korelasi Rank Spearman untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara dua variabel yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Sugiyono dalam Rosita 2021 uji validitas berhubungan dengan seberapa jauh seorang peneliti melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang semestinya diukur. Kemudian menurut Bandur dalam Rosita 2021 reliabilitas dapat disebut sebagai ketetapan dari sebuah metode atau hasil penelitian Peneliti menggunakan rumus uji validitas. Korelasi Bivariate Pearson dan peneliti melakukan uji realibitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan Antara Brand Image (X) dengan keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
Brand Image dengan Keputusan Pembelian	0,632	0,001	Kuat	positif	H0 ditolak, berkorelasi, dan signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah

Berdasarkan tabel 1, nilai signifikansi variabel Brand Image dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 : "Tidak terdapat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk Mayoutfit *Store* Gegerkalong Bandung" ditolak dan H_1 :

“Terdapat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk *Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung*” diterima. Kedua variabel memiliki hubungan kekuatan korelasional sebesar 0,632 yang berarti kuat serta arah hubungan positif dan searah. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh *Mayoutfit*, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan demikian, *brand image* memiliki pengaruh yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Brand Image merupakan salah satu elemen penting dalam proses pemasaran yang berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Image* juga dapat menciptakan nilai tambah yang mampu memengaruhi cara konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitasnya, serta mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian, sebagaimana didefinisikan oleh Engel dalam Anang Firmansyah (2018: 27) merupakan proses penting yang melibatkan serangkaian langkah dalam memilih dan membeli suatu produk. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bagaimana konsumen memaknai suatu merek. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri untuk membeli produk ketika citra merek yang diterima bersifat positif dan konsisten. Sebaliknya, citra negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami bahwa citra merek bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga merupakan aset strategis. Seperti yang dikemukakan oleh Neni Yulianita dalam Redi Panuju (2019), komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan membangun citra merek yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan sebuah perusahaan sering kali bergantung pada kemampuannya menciptakan *Brand Image* yang kuat dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Brand Image tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi pola pikir konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki keyakinan lebih besar terhadap kualitas produk tersebut, sehingga keputusan pembelian lebih mungkin terjadi. Dengan kata lain, citra merek yang kuat dan konsisten berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan ekspektasi konsumen dengan pengalaman yang dihadirkan oleh produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengelola *Brand Image* dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

Tabel 2. Hubungan Antara Brand Image Sub-Variabel Strength of Brand Association (X1) dengan keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
<i>Strength of Brand Association</i> (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,427	0,001	Sedang	Positif	H ₀ ditolak, berkorelasi, dan signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah

Berdasarkan tabel 2, nilai signifikansi sub-variabel *Strength of Brand Association* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀: “Tidak terdapat hubungan antara *Strength of Brand Association* dengan keputusan pembelian produk *Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung*” ditolak dan H₁: “Terdapat hubungan antara *Strength of Brand Association* dengan keputusan pembelian produk *Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung*” diterima. Kekuatan hubungan korelasional dari kedua variabel sebesar 0,427 dengan kekuatan hubungan sedang serta positif dan searah. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki konsumen terhadap *Mayoutfit*, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi yang kuat terhadap merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Citra merek tidak hanya mencakup atribut produk secara langsung seperti fitur atau teknologi, tetapi juga melibatkan elemen-elemen eksternal seperti promosi, iklan, dan pengalaman konsumen. Hal ini relevan dengan strategi pemasaran Mayoutfit yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai platform utama untuk membangun Brand Image. Mayoutfit tidak hanya menampilkan produk-produk fashion yang sedang tren, tetapi juga memanfaatkan konten kreatif seperti tutorial mix-and-match pakaian, live shopping, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar atau pesan. Selain itu, Mayoutfit juga memanfaatkan testimoni share dari pelanggan yang puas dengan produk mereka, serta melakukan promosi dalam bentuk konten yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Aktivitas ini menciptakan pengalaman positif yang membantu konsumen mengenali dan mengevaluasi produk mereka secara lebih mendalam. Dengan menciptakan *Brand Image* yang konsisten melalui berbagai upaya promosi dan interaksi ini, Mayoutfit berhasil memberikan nilai tambah yang tidak hanya sekadar pada produk fisiknya, tetapi juga pada pengalaman emosional dan simbolis yang dirasakan konsumen.

Tabel 3. Hubungan Antara Brand Image Sub-Variabel antara Favorability of Brand Association (X2) dengan keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
<i>Favorability of Brand Association</i> (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,666	0,001	Kuat	positif	H0 ditolak, berkorelasi, dan signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah

Berdasarkan tabel 3. nilai signifikansi sub-variabel *Favorability of Brand Association* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 : “Tidak terdapat hubungan antara *Favorability of Brand Association* dengan keputusan pembelian produk Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung” ditolak dan H_1 : “Terdapat hubungan antara *Favorability of Brand Association* dengan keputusan pembelian produk Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung” diterima. Kekuatan hubungan korelasional dari kedua variabel sebesar 0,666 dengan kekuatan hubungan kuat serta positif dan searah. Maka dapat disimpulkan bahwa *Favorability of Brand Association* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Favorability of Brand Association yang dimiliki oleh Mayoutfit, berdasarkan hasil kuesioner, menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas dan desain produk yang ditawarkan. Produk-produk Mayoutfit dianggap mampu memenuhi kebutuhan *fashion* konsumen, dengan desain yang *fashionable* yang sesuai dengan selera pasar. Selain itu, konsumen juga merasakan manfaat dari produk Mayoutfit, seperti kenyamanan, kepraktisan, dan kualitas bahan yang digunakan. Berdasarkan hal ini, konsumen cenderung mengasosiasikan merek Mayoutfit dengan keunggulan produk, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas. Kesan positif terhadap merek ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat produk Mayoutfit sebagai pilihan mode, tetapi juga sebagai solusi yang dapat memenuhi ekspektasi mereka terhadap kualitas dan kenyamanan. Oleh karena itu, *Favorability of Brand Association* yang kuat ini berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian, karena konsumen merasa puas dan percaya dengan produk yang ditawarkan oleh Mayoutfit.

Tabel 4. Hubungan Antara Brand Image Sub-Variabel antara Uniqueness of Brand Association (X3) dengan keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
<i>Uniqueness of Brand Association</i> (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,720	0,001	Kuat	Positif	H0 ditolak, berkorelasi, dan signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah

Berdasarkan tabel 4, nilai signifikansi sub-variabel *Uniqueness of Brand Association* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀: “Tidak terdapat hubungan antara *Uniqueness of Brand Association* dengan keputusan pembelian produk Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung” ditolak dan H₁: “Terdapat hubungan antara *Uniqueness of Brand Association* dengan keputusan pembelian produk Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung” diterima. Kekuatan hubungan korelasional dari kedua variabel sebesar 0,720 dengan kekuatan hubungan kuat serta positif dan searah. Maka dapat disimpulkan bahwa *Uniqueness of Brand Association* (X3) memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Uniqueness of Brand Association yang dimiliki oleh Mayoutfit, berdasarkan hasil kuesioner, menunjukkan bahwa konsumen merasa produk-produk Mayoutfit memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lainnya di pasar. Merek ini dikenal karena desain yang inovatif dan sesuai dengan tren terkini, namun tetap memiliki elemen yang membuatnya berbeda, seperti pilihan warna yang khas atau penggunaan bahan yang unik terlihat dari gaya feminin dengan fokus pada detail seperti renda, lipit, bordir dan aksesoris floral. Konsumen mengasosiasikan Mayoutfit dengan gaya yang tidak hanya mengikuti tren tetapi juga menawarkan identitas yang mudah dikenali. Selain itu, produk-produk Mayoutfit dianggap memiliki nilai tambah, baik dalam hal desain, kualitas bahan, maupun kenyamanan yang ditawarkan, yang semakin memperkuat citra merek yang unik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya mengenai hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian pada Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung peneliti memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat hubungan signifikan, positif, dan searah dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,427 dengan tingkat hubungan sedang. *Strength of Brand Association* meliputi kejelasan dan kualitas informasi iklan, kualitas dan kuantitas promosi, dan testimoni *share*. Kejelasan dan kualitas informasi iklan berperan penting dalam membangun persepsi yang baik terhadap merek melalui media komunikasi yang efektif. Kualitas dan kuantitas promosi mendukung daya tarik merek dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Sementara itu, testimoni *share* membantu menciptakan kepercayaan dan asosiasi positif melalui ulasan dan pengalaman konsumen; 2) Terdapat hubungan signifikan, positif, dan searah dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,666 dengan tingkat hubungan kuat. *Favorability of Brand Association* dalam hal ini meliputi atribut dan manfaat produk. Atribut produk mencakup kualitas bahan yang digunakan, desain yang kekinian dan modern, sementara manfaat produk mencerminkan produk Mayoutfit memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, dengan kualitas yang memuaskan, serta membantu mereka menampilkan gaya yang *fashionable*. *Favorability of Brand Association* dapat dikatakan baik untuk kemudian membentuk keputusan pembelian pada Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung; 3) Terdapat hubungan signifikan, positif, dan searah dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,720 dengan tingkat hubungan kuat. *Uniqueness of Brand Association* dalam hal ini meliputi keunikan dan ciri khas produk yang membedakan merek tersebut dari pesaing, sehingga menciptakan asosiasi yang kuat dan mudah diingat di benak konsumen. Ciri khas

produk ini dapat mencakup desain, kualitas, atau fitur-fitur lain yang membuat produk tersebut memiliki identitas yang berbeda dan menarik bagi konsumen. *Uniqueness of Brand Association* dapat dikatakan baik untuk kemudian membentuk keputusan pembelian pada Mayoutfit Store Gegerkalong Bandung.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada:

1. Universitas Islam Bandung, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik selama penelitian ini berlangsung.
2. Dr. Ani Yuningsih Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas arahan, motivasi, dan masukan berharga yang sangat membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.
3. Para Responden, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik.
4. Keluarga dan Sahabat, yang selalu memberikan dukungan moral dan doa selama proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anang Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Cetakan ke-1. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Fajjar Maullana Gustria, & Dedeh Fardiah. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Koswara Koffie dengan Minat Beli Konsumen Followers-nya. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 825–832. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.15246>
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Riza, C., & Dewi, P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Redi Panuju. 2019. Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. Cetakan ke-1. Jakarta: Kencana.
- Aditya Wardhana, et al. 2022. Brand marketing: The Art of Branding. Bandung: Media Sains Indonesia
- Anang Firmansyah. 2018. Perilaku Konsumen : sikap dan pemasaran. Sleman: Cv Budi Utama.

- Dameria Sinaga. 2014. Buku Ajar Statistik Dasar. Jakarta Timur: Uki Press
- Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Didik Hariyanto. 2023 Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. Sidoarjo: UMSIDA Press
- Erika, E., Yuniar, K., Devita, F., Tamara, I., & Herryanto, C. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Kompensasi dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan dalam PT. Sabas Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 905-914.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279-284.
- Soliha, Euis, and N. Fatmawati. "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda."." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management* 10.1 (2017): 1-20.