

Editor :
Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.



BRANDING STRATEGY

DI ERA DIGITAL



Rio Nardo | Liza Yuliana | Kania Ratnasari | Jeffry Nugraha | Anne Lasminingrat
Hero Wirasmara Kusuma | Meydy Fauziridwan | Acai Sudirman | Andri Winata
Ali Imron | Agus Nursalim | Anggraini Syahputri | Prima Rini Metri Oktavianti
Liza Zulbahri | Alfiy Yuhendra | Aditya Wardhana



Merek dalam era digital memiliki ciri khas dan tantangan tersendiri yang berbeda dengan zaman sebelumnya. Dalam konteks digital, merek tidak hanya terbatas pada elemen-elemen fisik seperti logo atau produk, melainkan juga melibatkan interaksi online, keterlibatan di media sosial, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi. Dengan semakin banyaknya bisnis yang memasuki ranah digital, persaingan online semakin ketat. Merek yang kuat dapat membedakan bisnis dari pesaing dan menarik perhatian konsumen di tengah kebisingan digital. Dengan demikian perlu strategi dalam membangun merek pada era digital.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang ingin mendalammi pemasaran lebih jauh terutama tentang strategy branding. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep Branding Strategy Di Era Digital.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Merek
- Bab 2 Urgensitas Merek di Era Digital
- Bab 3 Manajemen Branding
- Bab 4 Strategi Pengembangan Merek
- Bab 5 Membangun Ekuitas Merek (Brand Equity) pada Era Digital
- Bab 6 Merancang Value pada Merek (Brand Value)
- Bab 7 Brand Awareness
- Bab 8 Brand Trust dan Brand Attitude
- Bab 9 Membangun Brand Image pada Era Digital
- Bab 10 Brand Performance dan Brand Loyalty
- Bab 11 Strategi Rebranding
- Bab 12 Komunikasi dalam Branding
- Bab 13 Membina Hubungan Pelanggan di Era Digital
- Bab 14 E-Wom
- Bab 15 Green Brand
- Bab 16 Digital Branding Strategy



eureka
media alura
Anggota IKAPI
No. 225 UTE/2021

0858 5343 1992

eurekamediaaksara@gmail.com

Jl. Banjaran RT.20 RW.10

Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-459-2



9 78623 1204592

BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL

Rio Nardo, S.E., M.M.

Liza Yuliana, S. Ds., M.M.

Kania Ratnasari, S.T., M.IB.

Jeffry Nugraha, S.T., M.M.

Anne Lasminingrat, S.E., M.M.

Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.

Meydy Fauziridwan, S.M.B., M.M.

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Andri Winata, S.E., M.Sc.

Ali Imron, M.Si.

Dr. Agus Nursalim, M.T.

Anggraini Syahputri, S.S.T., M.M.

Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M.M.

Liza Zulbahri, S.E., M.M.

Alfis Yuhendra, S.P., M.Si.

**Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP,
CHRA, CPP, CHRBP**



PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL

Penulis : Rio Nardo, S.E., M.M. | Liza Yuliana, S. Ds., M.M.
Kania Ratnasari, S.T., M.IB. | Jeffry Nugraha, S.T.,
M.M. | Anne Lasminingrat, S.E., M.M. | Hero
Wirasmara Kusuma, S.E., M.M. | Meydy
Fauziridwan, S.M.B., M.M. | Acai Sudirman, S.E.,
M.M. | Andri Winata, S.E., M.Sc. | Ali Imron,
M.Si. | Dr. Agus Nursalim, M.T. | Anggraini
Syahputri, S.S.T., M.M. | Ir. Prima Rini Metri
Oktavianti, M.M. | Liza Zulbahri, S.E., M.M. |
Alfis Yuhendra, S.P., M.Si. | Dr. (Cand). Aditya
Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP,
CHRA, CPP, CHRB

Editor : Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.

Desain Sampul: Eri Setiawan

Tata Letak : Salsabela Meiliana Wati

ISBN : 978-623-120-459-2

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2024**

ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH

NO. 225/JTE/2021

Redaksi :

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel: eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

Eureka Media Aksara bekerjasama dengan Kolaborasi Buku
Eureka

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul *Branding Strategy Di Era Digital*.

Branding strategy di era digital semakin penting untuk membantu proses pengambilan keputusan strategis. Merek dalam era digital memiliki ciri khas dan tantangan tersendiri yang berbeda dengan zaman sebelumnya. Dalam konteks digital, merek tidak hanya terbatas pada elemen-elemen fisik seperti logo atau produk, melainkan juga melibatkan interaksi online, keterlibatan di media sosial, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi. Dengan semakin banyaknya bisnis yang memasuki ranah digital, persaingan online semakin ketat. Merek yang kuat dapat membedakan bisnis dari pesaing dan menarik perhatian konsumen di tengah kebisingan digital. Dengan demikian perlu strategi dalam membangun merek pada era digital.

Pembahasan dalam buku ini meliputi konsep dasar merek, merek di era digital, manajemen branding, strategi pengembangan merek, membangun ekuitas merek (*brand equity*) pada era digital, merancang value pada merek (*brand value*), *brand awareness*, *brand trust* dan *brand attitude*, membangun brand image pada era digital, brand performance dan brand loyalty, strategi rebranding, komunikasi dalam branding, membina hubungan pelanggan di era digital, : e-wom, green brand dan *digital branding strategy*.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan pemasaran dan merek di era digital ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep *Branding Strategy Di Era Digital*.

Penulis merasa bahwa Buku ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga, Maret 2024

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 KONSEP DASAR MEREK.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian Brand atau Merek	2
C. Fungsi Merek	3
D. Menentukan Nama Merek	5
E. Elemen Merek	8
F. Jenis-jenis Merek.....	9
G. <i>Branding</i>	10
H. Peran Merek dalam Pemasaran.....	12
I. Kesimpulan	13
DAFTAR PUSTAKA.....	15
TENTANG PENULIS	17
BAB 2 URGENSITAS MEREK DI ERA DIGITAL	18
A. Pendahuluan	18
B. Pemasaran di Era Digital.....	19
C. Persaingan di Era Digital.....	21
D. Pentingnya Merek dalam Era Digital	22
E. Digitalisasi <i>Branding</i>	25
F. Tantangan Merek pada Era Digital.....	27
G. Kesimpulan	29
DAFTAR PUSTAKA.....	31
TENTANG PENULIS	32
BAB 3 MANAJEMEN MEREK	33
A. Pendahuluan	33
B. Merek	34
C. Manajemen Merek.....	35
D. Tujuan Manajemen Merek	41
E. Fungsi Manajemen Merek	41
F. Prinsip Brand Management	42
G. Manfaat Manajemen Merek	45
H. Strategi Manajemen Merek	47

I.	Kesimpulan	48
	DAFTAR PUSTAKA	49
	TENTANG PENULIS	51
BAB 4	STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK.....	52
A.	Pendahuluan.....	52
B.	Konsep Merek (<i>Brand Concept</i>)	54
C.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	57
D.	Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	61
E.	Perbedaan Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	69
F.	Proses Mengelola Ekuitas Merek	71
G.	Strategi Pengembangan Merek	77
H.	Kesimpulan.....	86
	DAFTAR PUSTAKA	88
	TENTANG PENULIS	89
BAB 5	MEMBANGUN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) PADA ERA DIGITAL.....	90
A.	Pendahuluan.....	90
B.	Pengertian Ekuitas Merek	91
C.	Manfaat Dan Fungsi Ekuitas Merek	95
D.	Elemen-Elemen Ekuitas Merek	98
E.	Cara Meningkatkan Ekuitas Merek	102
F.	Platform Digital Sebagai Alat Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek	103
G.	Kesimpulan	104
	DAFTAR PUSTAKA	106
	TENTANG PENULIS	107
BAB 6	MERANCANG VALUE PADA MEREK (BRAND VALUE)	108
A.	Pendahuluan.....	108
B.	Pengertian <i>Brand Value</i>	112
C.	Memahami Konsep Brand Value	115
D.	Manfaat <i>Brand Value</i> untuk Bisnis	118
E.	Merancang <i>Brand Value</i>	123
F.	Meningkatkan <i>Brand Value</i>	126
G.	Kesimpulan	134

DAFTAR PUSTAKA.....	137
TENTANG PENULIS	140
BAB 7 BRAND AWARENESS	141
A. Pendahuluan	141
B. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	141
C. Manfaat <i>Brand Awareness</i>	142
D. Indikator <i>Brand Awareness</i>	144
E. Cara <i>Brand Awareness</i> Menciptakan Nilai	146
F. Elemen <i>Brand Awareness</i>	147
G. Cara Melingkatkan <i>Brand Awarenelss</i>	147
H. Tips Melningkatkan <i>Brand Awarenelss</i> mellaluli Konteln Instagram.....	151
I. Kesimpulan	155
DAFTAR PUSTAKA.....	156
TENTANG PENULIS	157
BAB 8 BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE	158
A. Pendahuluan	158
B. Kunci Utama Brand.....	161
C. Langkah-Langkah Meningkatkan Brand Trust.....	164
D. <i>Brand Attitude</i>	166
E. Mengelola <i>Brand Attitude</i>	168
F. Kesimpulan	169
DAFTAR PUSTAKA.....	171
TENTANG PENULIS	175
BAB 9 MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA ERA DIGITAL	176
A. Pendahuluan	176
B. Perkembangan Konsep <i>Brand Image</i>	178
C. Memahami <i>Brand Image</i> dalam Konteks <i>Digital</i>	187
D. Strategi Membangun <i>Brand Image</i> yang Efektif.....	188
E. Pentingnya Kehadiran <i>Online</i> untuk <i>Brand image</i>	190
F. Menggunakan Media Sosial untuk Membangun <i>Brand Image</i>	193
G. Mengukur Keberhasilan <i>Brand Image</i> di Era <i>Digital</i> ..	195
H. Kasus Sukses Peningkatan <i>Brand Image</i>	197
I. Tatangan Membangun <i>Brand Image</i> di Era <i>Digital</i> ..	200

J. Memelihara dan Mengembangkan <i>Brand Image</i> di Era Digital	201
K. Kesimpulan	208
DAFTAR PUSTAKA	210
TENTANG PENULIS	219
BAB 10 BRAND PERFORMANCE & BRAND LOYALTY	220
A. Pendahuluan.....	220
B. Pengertian Brand Loyalty	221
C. Aspek - aspek <i>Brand Loyalty</i>	222
D. Brand Performance	227
E. Kesimpulan	234
DAFTAR PUSTAKA	236
TENTANG PENULIS	238
BAB 11 STRATEGI REBRANDING	239
A. Pendahuluan.....	239
B. <i>Rebranding</i>	241
C. Strategi Rebranding	246
D. Strategi Meningkatkan Omzet	249
E. Cara Membangun rebranding yang Efektif	252
F. Kesimpulan.....	253
DAFTAR PUSTAKA	255
TENTANG PENULIS.....	257
BAB 12 KOMUNIKASI DALAM BRANDING	258
A. Pendahuluan.....	258
B. Komunikasi Dalam <i>Branding</i>	260
C. Implementasi Teori Komunikasi dalam Branding	262
D. Teori Komunikasi Media	264
E. Komunikasi Lintas Budaya.....	265
F. <i>Brand dan Branding</i>	268
G. Praktik Komunikasi Brand	269
H. Brand Extension	269
I. Kesimpulan	270
DAFTAR PUSTAKA	272
TENTANG PENULIS	273

BAB 13 MEMBINA HUBUNGAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL	274
A. Pendahuluan	274
B. Membina Hubungan Pelanggan Di Era Digital	275
C. Pemasaran Berbasis Lokasi	283
D. Kesimpulan	285
DAFTAR PUSTAKA.....	286
TENTANG PENULIS	287
BAB 14 E-WOM	288
A. Pendahuluan	288
B. Pengertian E-WOM	289
C. Perbedaan WOM dan e- WOM	292
D. Pentingnya e-WOM di Era Digital.....	293
E. Manfaat e-WOM Dalam Pemasaran	295
F. Faktor pendorong e-WOM.....	297
G. Hambatan dalam implementasi E-WOM.....	299
H. E-WOM dalam Branding di Era Digital	300
I. Kesimpulan	301
DAFTAR PUSTAKA.....	303
TENTANG PENULIS	304
BAB 15 GREEN BRAND.....	305
A. Pendahuluan	305
B. Defenisi dan Konsep <i>Greend Brand</i>	306
C. Manfaat dan Keuntungan <i>Green Brand</i>	308
D. Pendekatan dan Strategi <i>Green Branding</i>	312
E. Strategi Membangun dan Mengelola Green Brand	316
F. Tantangan dan Hambatan dalam Mengimplementasikan Green brand.....	318
G. Kesimpulan	320
DAFTAR PUSTAKA.....	322
TENTANG PENULIS	324
BAB 16 DIGITAL BRANDING STRATEGY.....	325
A. Pendahuluan	325
B. Bentuk-Bentuk <i>Digital Branding Strategy</i>	326
C. Membangun <i>Digital Branding Strategy</i>	336
D. Kesimpulan	342

DAFTAR PUSTAKA	343
TENTANG PENULIS	346

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Logo Indomie	1
Gambar 3. 1. Piramida Kesadaran Merek (Brand awareness)	43
Gambar 4. 1. Fenomena Iceberg kekuatan merek (ekuitas merek).....	74
Gambar 4. 2. Penerapan Key Visual, Key Word dan Key Sound Merek Ligna.....	75
Gambar 4. 3. Ikatan Emosi Konsumen pada Merk “Harley-Davidson”	75
Gambar 4. 4. Produk Komoditas dan Produk dengan Ekuitas Merek.....	76
Gambar 4. 5. Pengukuran Nilai Aset Merek (Sumiati et all., 2016: 19).....	77
Gambar 4. 6. Proses Pengembangan Merk (Brand Development)	79
Gambar 4. 7. Analogi Corong Pengambilan Keputusan Konsumen	81
Gambar 4. 8. Perjalanan keputusan konsumen.....	82
Gambar 4. 9. Strategi Merek	83
Gambar 4. 10. Strategi Aktivasi Penguatan Merek	85
Gambar 7. 1. Pramida Brand Awarenessa	144
Gambar 8. 1. The Branding Cycle	160
Gambar 9. 1. Periode Perkembangan Konsep Brand Image	182
Gambar 9. 2. Elemen Kunci Pembentuk Brand Image.....	186
Gambar 9. 3. Strategi Membangun Brand image yang Efektif	190
Gambar 11. 1. Skema Penurunan Aset Perusahaan	246
Gambar 11. 2. Skema Strategi peningkatan omzet	249
Gambar 12. 1. Aspek Brand Communication.....	261
Gambar 12. 2. Model Kajian Branding	263
Gambar 14. 1. e-WOM	290
Gambar 16. 1. Bentuk-Bentuk Digital Branding Strategy	335
Gambar 16. 2. Membangun Digital Branding Strategy	342

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Karakteristik brand dan branding	61
Tabel 4. 2. Peran Citra Merek dan Peran Identitas Merek.....	63
Tabel 4. 3. Warna Simbol Perusahaan.....	65
Tabel 4. 4. Perbedaan Slogan dan Tagline	67
Tabel 4. 5. Perbedaan Identitas Merek dan Citra Merek	69
Tabel 4. 6. Elemen Proses Ekuitas Merek	73
Tabel 7. 1. Dampak Positif dan Dampak Negatif	143
Tabel 12. 1. Faktor Kredibilitas Komunikator	259

BAB

KONSEP DASAR

MEREK

Rio Nardo, S.E., M.M.

Universitas Binawan

A. Pendahuluan

Ada banyak merek yang bermunculan saat ini. Sebagian besar merek bersaing untuk menjadi terkenal di dunia. Ketika suatu merek menjadi terkenal di dunia tentu akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu merek terkenal di dunia adalah merek asal Indonesia yang diproduksi oleh Indofood CBP, anak perusahaan dari perusahaan Indonesia Indofood. Sebagai brand yang memproduksi mie instan, Indomie sukses memasuki pasar dunia. Perusahaan pemilik merek Indomie, Indofood, berhasil menjadi produsen mie instan terbesar di dunia, dengan 16 pabrik yang memproduksi 15 miliar bungkus Indomie setiap tahunnya. Produk Indomie telah diekspor ke lebih dari 60 negara di dunia. (Fauziyah, 2022).



Gambar 1.1. Logo Indomie

Sumber : (www.indomie.com, 2019)

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Beryl.S, M. (2022) *Strategi Memilih Nama Brand Agar Melekat di Hati Konsumen*. Available at: <https://www.marketeers.com/strategi-memilih-nama-brand-agar-melekat-di-hati-konsumen/>.
- Erniwati (2023) *Haruskah Daftar Merek? Simak Pentingnya Pendaftaran Merek Untuk Melindungi Brand Usaha Anda*. Available at: <https://ntb.kemenkumham.go.id/berita-kanwil/berita-utama/5539-haruskah-daftar-merek-simak-pentingnya-pendaftaran-merek-untuk-melindungi-brand-usaha-anda#:~:text=Merek sebagai sebuah logo%2C simbol,pihak yang tidak bertanggung jawab>.
- Fauziyah, R.N. (2022) *Daftar Brand Terkenal di Dunia, Salah Satunya dari Indonesia, Lho!* Available at: <https://www.gramedia.com/best-seller/brand-terkenal-di-dunia/>.
- Guo, X. et al. (2011) 'Consumer perceptions of brand functions: An empirical study in China', *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), pp. 269–279. Available at: <https://doi.org/10.1108/07363761111143169>.
- Kartajaya, H. (2010) *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, K.L.K. (2018) *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, A.H.P. et al. (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Neumeier, M. (2013) *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Press.
Available at: <https://www.uc.ac.id/branding-adalah-pengertian-dan-fungsinya/#:~:text=Branding> adalah aktivitas yang dilakukan, nama%2C desain%2C maupun simbol.

Sekretariat Negara (2001) 'Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001', in. Jakarta.

Www.indomie.com (2019) *About Indomie*. Available at: <https://www.indomie.com/homepage>.

TENTANG PENULIS



Rio Nardo, S.E., M.M.

Universitas Binawan

Lahir di Padang, 29 Desember 1990. Penulis menyelesaikan S1 pada tahun 2012 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Program Studi Manajemen. Pada tahun 2013 penulis terpilih menjadi relawan guru program Sekolah Guru Indonesia dan ditugaskan di daerah 3T yaitu Ujung Kulon,

Desa Batuhideung dan Desa Cisiih, Pandeglang – Banten dan selesai akhir tahun 2014. Setelah mengabdi menjadi relawan guru, penulis melanjutkan pendidikan Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Program Studi Magister Manajemen. Penulis pernah mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP dan akftif sebagai dosen LB di Universitas Terbuka tetapi saat ini penulis merupakan salah satu dosen tetap pada program studi manajemen Universitas Binawan. Penulis merupakan salah satu pemenang hibah penelitian yang diberikan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) pada tahun 2021. Penulis sudah menerbitkan beberapa buku di antaranya: Perilaku Inovatif SDM dalam Organisasi (Kajian Teoritis dan Praktis), Human Capital Management, Manajemen Risiko, Transformasi Sumber Daya Manusia dalam Era Digital dan Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Selain aktif menulis, penulis juga aktif menjadi pembicara tingkat Nasional.

BAB 2 | URGENSITAS MEREK DI ERA DIGITAL

Liza Yuliana, S. Ds., M.M.

Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

A. Pendahuluan

Perkembangan digitalisasi sangat pesat dan memiliki dampak besar di berbagai sektor kehidupan. Beberapa tren utama yang terkait dengan perkembangan digitalisasi saat ini melibatkan teknologi terkini, transformasi digital, dan perubahan dalam cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Banyak perusahaan yang sedang atau telah menjalani transformasi digital. Ini melibatkan adopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat inovasi, dan merespons lebih cepat terhadap perubahan pasar. Pengguna semakin terlibat dengan teknologi digital melalui platform media sosial, aplikasi mobile, dan pengalaman online yang ditingkatkan. Ini menciptakan tantangan baru sekaligus peluang untuk perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi (Ayesha et al., 2022).

Merek dalam era digital memiliki ciri khas dan tantangan tersendiri yang berbeda dengan zaman sebelumnya. Dalam konteks digital, merek tidak hanya terbatas pada elemen-elemen

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I. et al. (2022) *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- DeLane, J. (2017) *What Is Digital Branding*, digital branding institute. Available at: <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>.
- Pamungkas (2023) *Digital Branding: Solusi Jitu Meningkatkan Nilai dan Penjualan Produk*. Available at: <https://kiriminaja.com/blog/digital-branding-adalah>.
- Purwana, D. et al. (2017) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp. 1-17. Available at: <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.
- Sanjaya, R. and Tarigan, J. (2016) *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sharma, A. et al. (2023) 'Digital branding adoption by specialty eatery start-ups in the post-pandemic environment in India', *Cogent Business and Management*, 10(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196043>.
- Wibowo, A. (2021) *Branding Digital(Merek Digital)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wisnu (2021) *Pentingnya Membangun Merek di Dunia Digital*. Available at: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/407910/pentingnya-membangun-merek-di-dunia-digital>.

TENTANG PENULIS



Liza Yuliana, S. Ds., M.M.

Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Dosen Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, Program Studi Ekonomi Islam. Penulis lahir di Padang pada tanggal 6 Juli 1990. Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Ekonomi Islam Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Pada tahun 2013, penulis memperoleh gelar S1 Desain Komunikasi Visual dari Universitas Negeri Padang dan pada tahun 2017, penulis memperoleh gelar S2 Manajemen dengan jurusan Manajemen Pemasaran dari Universitas Negeri Padang. Selain mengajar, penulis aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

BAB 3 | MANAJEMEN MEREK

Kania Ratnasari, S.T., M.IB.

Universitas Sahid

A. Pendahuluan

Dalam sebuah bisnis, peran sebuah merek sangat penting dalam menciptakan identitas berbeda dan unik. Pembentukan loyalitas pelanggan dan hubungan emosional yang baik dengan perusahaan akan sangat terbantu dengan adanya sebuah merek. Namun, sebuah merek bisa menjadi rumit apabila tidak memahami dasar-dasar sebelum memulai menetapkan strategi merek. Adapun strategi merek ini bisa disebut dengan istilah manajemen merek atau *brand management*. Dalam dunia pemasaran, manajemen merek mempunyai dasar tanggung jawab atas keseluruhan manajemen yang ada dalam sebuah merek. Hal tersebut terdiri dari mulai pengembangan produk atau layanan, strategi pemasarannya sampai dengan penggunaan iklan dan hubungan masyarakat.

Semua unsur-unsur tersebut akan saling terintegrasi untuk bisa menciptakan reputasi dan *image* tertentu bagi sebuah merek. Salah satu tujuan dari manajemen merek adalah menciptakan reputasi atau *image* yang baik, kuat dan positif bagi sebuah merek yang pada akhirnya akan menghasilkan pertumbuhan pangsa pasar dan peningkatan penjualan. Manajemen merek yang tepat akan membantu perusahaan dalam menciptakan hal tersebut dan diterapkan pada produk atau layanan mereka. Strategi manajemen merek yang tepat itulah yang akan membawa kesuksesan dalam membangun

DAFTAR PUSTAKA

- Djati, S.P. (2005) 'Membangun Merek dengan Mengakuisisi Perusahaan: Realitas Merek-merek yang Berhasil', pp. 112-119.
- Haque-fawzi, M.G. et al. (2022) Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Karsono, K., Purwanto, P. and Salman, A.M. Bin (2021) 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), pp. 869-880. Available at: <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.
- Kodrat, D.S. (2020) 'Manajemen Merek dan Strategi E-commerce pendekatan praktis', p. 252.
- Kusuma, A.H.P. et al. (2020) Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi, Yayasan Kita Menulis.
- Pranata, I.W.D.R. and Pramudana, K.A.S. (2018) 'Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen', E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(10), p. 5230. Available at: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>.
- Rahab (2019) 'Penerapan Manajemen Merek Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)', Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 16(1), pp. 18-25.
- Suciarto A., S., Widyanto, M. and Untari, R. (2019) 'Pengaruh Customer Based Brand Equity(CBBE) Merek Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah', JEMAB, 1(2), p. 205. Available at: <https://doi.org/10.24167/jemap.v1i2.1752>.
- Susanti, E. and Oskar, D.P. (2018) 'Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang)', Ikraith Ekonomika, 1(2), pp. 116-130. Available at: <https://journals.upi.ac.id/index.php/ikraithekonomika/article/view/100>

yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/391/274.

Wibowo, A. (2022) 'Manajemen Media Pemasaran', pp. 1-1160.
Available at:
<https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/373/394>.

TENTANG PENULIS



Kania Ratnasari, ST., MIB

Universitas Sahid

Lahir di Jakarta, 14 Januari 1983. Telah menyelesaikan S1 Teknik Industri di Universitas Pasundan, Bandung pada tahun 2005 dan Master of International Business di Wollongong University, New South Wales, Australia pada tahun 2007.

Saat ini bekerja sebagai Dosen tetap di Universitas Sahid sejak tahun 2013 dan saat ini dipercaya sebagai Ketua Program Studi (Ka. Prodi) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid (2022-2025), sekaligus sebagai Chief Editor di Jurnal Industri Pariwisata dan tim editorial di Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. Pernah menjadi Kepala Pusat Publikasi Ilmiah, LPPM Universitas Sahid pada tahun 2017-2020 dan saat ini aktif sebagai pengurus Forum Manajemen Indonesia (FMI) korwil DKI Jakarta.

BAB 4 | STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK

Jeffry Nugraha, S.T., M.M.
Universitas Bakti Tunas Husada

A. Pendahuluan

Mengingat persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki reputasi yang kuat di mata pelanggan. Di mata konsumen, produk yang dikembangkan oleh perusahaan tanpa menciptakan identitas kuat untuk produknya dianggap generik atau biasa. Bahkan sebelum konsumen membelinya, produk ini tidak akan membuat mereka tertarik atau menunjukkan respons positif. Selain itu, ada pergeseran paradigma yang terjadi di tatanan ekonomi global saat ini, di mana perusahaan sekarang mempromosikan aspirasi, citra, gaya hidup, dan kepribadian mereka dengan fokus pada emosi.

Perusahaan saat ini memanfaatkan kebutuhan emosional untuk mendorong konsumen. Merek sepatu Nike, misalnya, menggunakan semboyan "*Just Do It*" untuk mendorong pelari dengan menjual prestasi atlet, dan merek L'Oreal, misalnya, menggunakan emosi untuk menjual produk mereka dengan semboyannya "*Because You're Worth It*". Konsumen saat ini, yang sangat mobile di era digital, memiliki banyak pilihan pembelian, yang membuat mereka sering berpindah produk.

Berbicara merek, maka keberadaan merek tidak lepas dari kontribusi merek tersebut terhadap kinerja bisnis yang dewasa ini didesain sedemikian rupa agar bisa meraih sisi "emosional" konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi. Saat ini, pengembangan merek bertujuan tidak hanya bagaimana agar

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2012) *Building Strong Brands*. Michigan: Free Press.
- Ainurrofiqin, M. (2023) *TEKNIK BRANDING 5.0: Tingkatkan Brand Awareness di Era 5.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Eka, D. et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Judisseno, R.K. (2019) *Branding destinasi dan promosi pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Kodrat, D.S. (2020) *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Prasetyo, B.D. and Febriani, N.S. (2020) *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB PRESS.
- Rianto, J. (2022) *Semua Tentang Merek*. Kab.Sleman: PT. Nas Media Pustaka.
- Rossanty, Y. (2018) *Consumer Behavior In Era Millenial*. Medan: UNPAB.
- Sukoco, S.A. (2018) *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Abadi.
- Supriyanto, S. and Ernawaty (2010) *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Surachman (2008) *Dasar-dasar manajemen merek: alat pemasaran untuk memenangkan persaingan*. Malang: Bayumedia.

TENTANG PENULIS



Jeffry Nugraha, S.T., M.M.

Universitas Bakti Tunas Husada

Pasundan Bandung (S1) dan Universitas Siliwangi Tasikmalaya (S2). Sempat mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta, saat ini sebagai dosen aktif di Universitas Bakti Tunas Husada Tasikmalaya Fakultas Teknologi dan Bisnis

Program Studi Bisnis Digital. Selain aktif sebagai dosen, penulis juga aktif sebagai praktisi di bidang *entrepreneur*. Adapun bidang *entrepreneur* yang sedang digeluti adalah mulai dari perdagangan umum sampai kegiatan pelatihan. Saat ini penulis terlibat mendirikan perusahaan yang bergerak dalam bidang Perusahaan Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja yang selanjutnya disebut PJK3. Perusahaan PJK3 adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa K3 untuk membantu pelaksanaan pemenuhan syarat-syarat K3 sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Perusahaan ini terus menjalin mitra kerjasama, diantaranya dengan pihak-pihak *stakeholder*, diantaranya menjadi mitra atau anggota KADIN JABAR, dan juga sosialisasi-sosialisasi yang diperlukan lembaga dan industri terkait. Disamping aktif sebagai dosen dan praktisi *entrepreneur*, penulis juga masih aktif dalam beberapa kegiatan sosial kemasyarakatan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, sebagian diantaranya adalah sempat aktif menjadi pengurus Asosiasi Klinik (ASKLIN) Cabang Kota Tasikmalaya dan sekarang aktif menjadi Pengurus Yayasan kanker Indonesia Cabang Kota Tasikmalaya.

BAB

5

MEMBANGUN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) PADA ERA DIGITAL

Anne Lasminingrat, S.E., M.M.

Universitas Winaya Mukti

A. Pendahuluan

Saat ini, dimana jumlah produsen yang memproduksi produk atau jasa berkembang cukup pesat sehingga menyebabkan munculnya banyak merek yang berbeda-beda di kalangan masyarakat sebagai pengguna pasar, maka diperlukan strategi pengenalan merek untuk meyakinkan produsen bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan adalah produk atau jasa yang mereka tawarkan. dapat diterima, terkenal, diterima dan digunakan oleh konsumen. Agar merek tetap menjadi prioritas bagi perusahaan meskipun menghadapi persaingan merek yang semakin meningkat, perusahaan memahami pentingnya merek dalam kesuksesan produk.

Kegiatan pemasaran tidak pernah lepas dari identifikasi merek produk atau jasa yang diusulkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran tidak terlepas dari gabungan kegiatan pemasaran itu sendiri, yang mana setiap kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjaga nilai merek. Keterampilan seorang pemasar yang handal adalah kemampuannya dalam menciptakan, mempertahankan, mempromosikan dan melindungi merek yang ia tawarkan. Merek adalah tanda pengenal sumber atau produsen produk yang memungkinkan konsumen membedakan produk atau jasa tersebut dengan merek lain yang ada di pasaran. Konsumen belajar tentang merek melalui

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Jilid 1*. Erlangga.
- Tjiptono, F. & G. C. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). CV. Andi Offset.

TENTANG PENULIS



Anne Lasminingrat, S.E., M.M.

Universitas Winaya Mukti

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti sejak tahun 2012. Menyelesaikan studi S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti dan S2 program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas

Winaya Mukti. Selain sebagai seorang yang mengabdikan dirinya sebagai dosen penulis merupakan seorang praktisi wirausaha. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional serta beberapa buku seperti Customer Relationship Management, Ekonomi Manajerial, Manajemen Pemasaran dll. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/lokakarya/Seminar.

BAB

6

MERANCANG VALUE PADA MEREK (*BRAND VALUE*)

Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.

Universitas Faletehan

A. Pendahuluan

Di era dunia modern saat ini, banyak perusahaan menginvestasikan modalnya untuk meningkatkan kesadaran produk dan mempromosikan mereknya. Perusahaan mana yang mendapat manfaat dari biaya ini? Sebuah merek berada di atas produk atau jasa yang dijual dan merupakan pusat perusahaan. Logo perusahaan, produk, dan kampanye lainnya dapat berubah seiring waktu, namun *brand value* adalah satu-satunya bagian yang akan selalu tetap sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkannya secara profesional, dan ada baiknya kita memiliki akses terhadap desain merek terbaik yang dapat membawa merek perusahaan ke tingkat selanjutnya.

Konsumen selalu mencari hubungan dengan suatu *brand*, oleh karena itu ada baiknya suatu organisasi atau perusahaan menawarkan sesuatu yang dapat meningkatkan hubungan pelanggan. Elemen merek eksternal seperti nama merek atau suara dapat membantu menciptakan kesadaran merek, namun ekuitas mereklah yang menciptakan keterlibatan nyata dan membantu perusahaan membangun hubungan yang mendalam dengan audiens targetnya.

Menurut Srivastava, Shervani, & Fahey dalam Gupta et al. (2020) Nilai merek menunjukkan kemampuan merek untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara yang memungkinkan manajer mencapai tujuan bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R. (2008). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287.
- Ardiansyah, A., A., M. U., Adha, S., Istiyanto, B., Tegowati, T., Sani, I., Reniawaty, D., Lustono, L., Kusuma, H. W., Yuliati, E., Masruchin, M., Utama, J. W., Yuhendra, A., & Djatola, H. R. (2023). Branding (Elemen Pemasaran yang Efektif). In E. P. Sari (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Baker, M. J. (2012). The Marketing Book. *The Marketing Book*, 1–836. <https://doi.org/10.4324/9780080496405>
- Berens, G. a J. M. (2004). *Corporate branding : The development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions*. 236. <http://www.erim.eur.nl>
- Braun, T. (2004). *The Philosophy Of Branding*. Kogan Page Limited.
- Caroline Therése Lanetoft. (2013). The Value of Brand Values. An empirical research study about how brands can generate value for consumers. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444–448. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00161-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00161-5)
- Gerald Zaltman. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(February), 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Huang, B. (2010). Brand Value And New Product Quality - Measurement, Theory, and Evidence. *The University of Michigan*, 9(1), 76–99. https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/91375/bohuang_1.pdf;sequence=1

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In S. Yagan (Ed.), *Prentice Hall* (14th ed., Vol. 14, Issue 1). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kusuma, H. W. (2021). Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at the Jakarta Claim Center Division Pt. Wahana Tata Insurance. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(09), 1697-1705. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i9-13>
- Kusuma, H. W. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Unit Toko Grosir Badan Usaha Milik Desa Bojongkulur Teladan Mandiri (BUMDESA BTM). *FLURALIS*, 3(1), 58-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.61252/fjeb.v3i1.133>
- Li, X., & Sun, C. (2015). A Study on the Core Values of the Brand. *Journal of Service Science and Management*, 08(06), 868-873. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.86087>
- Omar, M., Williams, R. L., & Lingelbach, D. (2009). Global brand market-entry strategy to manage corporate reputation. *Journal of Product and Brand Management*, 18(3), 1770-187. <https://doi.org/10.1108/10610420910957807>
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2011). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.894109>
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>

Wiraswara Kusuma, H., & Azizi, E. (2023). Effective Marketing Training for Msmes With the Concept of Technopreneur. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(3), 869. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v7i3.1925>

TENTANG PENULIS



Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.

Universitas Faletahan

Penulis lahir di Serang, tanggal 10 November 1967. Saat ini berprofesi sebagai dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Faletahan. Telah menyelesaikan pendidikan D3 Manajemen Keuangan (*Financial Management*) di Akademi Pimpinan Perusahaan (Departemen Perindustrian RI). Menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, dan melanjutkan pendidikan S2 Magister Manajemen di Fakultas Pasca Sarjana Universitas Krisnadwipayana. Penulis juga telah menggeluti dan berpengalaman dalam bidang bisnis di Industri Jasa Keuangan selama lebih dari 32 tahun, aktif sebagai pengurus pada organisasi profesi dan sosial kemasyarakatan, serta aktif sebagai penggiat UMKM lokal dan nasional.

BAB 7 | BRAND AWARENESS

Meydy Fauziridwan, S.M.B., M.M.

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

A. Pendahuluan

Ada satu hal yang penting dalam pertumbuhan bisnis, yaitu *brand awareness*. Ketika kamu mendengar kata pasta gigi, *brand* apa yang pertama kali muncul dalam pikiran kita? Apabila muncul sebuah *brand* atau merek, maka itu merupakan salah satu contoh yang paling sederhana dari *brand awareness*? Nah, jadi apa itu *brand awareness*? Kenapa *brand awareness* itu penting? Lalu strategi apa yang efektif dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*?

B. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Keller (2013) mengungkapkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan suatu kemampuan individu mengetahui atau mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity*. Sedangkan menurut Wahyudi (2012), *brand awareness* adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu. Intinya adalah istilah yang menggambarkan bagaimana konsumen mengenali dan mengidentifikasi merek kita dan sejauh mana mereka mengidentifikasinya. Karena semakin besar kesadaran merek suatu perusahaan, semakin akrab orang-orang dengan namanya, logonya, produknya, dan pesannya, sangat penting

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996) 'Measuring Brand Equity Across Products and Markets', *California Management Review*, 38(3).
- Annisa, T. (2021) *Brand awareness: Pengertian, strategi dan 3 contohnya*. Available at: <https://www.ekrut.com/media/brand-awareness-adalah>.
- Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Wahyudi, S. (2012) *Entrepreneurial Branding and Selling : Road Map Menjadi Entrepreneur Sejati*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

TENTANG PENULIS

Meydy Fauziridwan, S.M.B., M.M.

Universitas Muhammadiyah Purwokerto



Lahir di Ciamis tanggal 01 Mei 1990. Penulis meraih gelar Magister Management di Sekolah Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto pada tahun 2017. Ia menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana S-1 di Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Institut Manajemen Telkom, Bandung. Saat ini menjabat sebagai ketua Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan juga mengampu beberapa mata kuliah, seperti *Digital Product Management*, *E-Commerce*, Kewirausahaan Digital, dan Pengantar Bisnis *Start-Up*. Motivasi penulis adalah melawan keraguan, karena keraguan merupakan musuh yang ada dalam diri seorang manusia. Kita perlu menanamkan pikiran bahwa kita bisa mengalahkan keraguan tersebut.

BAB 8 | *BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE*

Acai Sudirman, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Saat ini indentitas sebuah merek sangatlah penting untuk dikembangkan untuk meningkatkan *market share* sebuah produk. Indentitas yang dimiliki sebuah produk sangatlah melekat dan indentik dengan namanya merek. Hampir setiap orang yang ingin membeli suatu produk menyebutkan nama merek agar mudah dikenali dan dimengerti. Sebuah merek tidak hanya sekedar logo, nama atau desain suatu industri melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan mempengaruhi preferensi pilihan mereka. Menariknya *positioning* merek berdasarkan proposisi nilainya tidak bisa dihindari untuk menghasilkan gambar merek yang jelas dan untuk membuat perbedaan yang dapat dilihat dalam persaingan lingkungan hidup (Daun & Klinger, 2006). Kondisi inilah yang menimbulkan adanya keinginan perusahaan atau industri barang dan jasa memperbaiki kinerja mereknya dengan menciptakan ekstensi baru sebuah merek. Ketika ekstensi baru diluncurkan, konsumen mengevaluasinya berdasarkan sikap mereka terhadap merek induk dan kategori ekstensi (Charters, 2006).

Ciri khas yang dimiliki sebuah merek akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat dalam membangun yang

DAFTAR PUSTAKA

- Charters, S. (2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 70(01), 34–49.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Daun, W., & Klinger, R. (2006). Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 246–252. <https://doi.org/10.1108/09596110610658643>
- Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, F. T. (2015). the Influence of Brand Image , Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 377–385.
- Efendi, E., Setyawati, A., Halim, F., Aggreani, J., & Sudirman, A. (2023). Analysis of Models for Increasing Consumer Loyalty of Beauty MSMEs Through Brand Equity Management , Service Quality , and Customer Bonding. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 92–103.
- Foroudi, P. (2018). Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*,

76(May),

271–285.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>

Grams, C. (2012). *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World* (A. P. G. Wiegand (ed.)). Library of Congress Cataloging. <https://books.google.com/books?id=RruWDobjDsC&pgis=1>

Ika, N., & Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>

Kopp, C. M. (2019). *Brand Awareness*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.

Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining Customer Engagement And Brand Loyalty In Retail Banking: The Trustworthiness Influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>

Lestari, R., Resanti, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., & Abdurohim, A. (2021). *The Art of Branding*. Zahir Publishing.

Olsson, A., & Sandru, C. (2006). *The Brand Proposition*. Luleå University of Technology Bachelor.

- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Kusuma Putra, A. H. P. A., & Bahasoan, S. (2020). Antecedents And Consequence Of Brand Management: Empirical Study Of Apple's Brand Product. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 307–322.
<https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0030>
- Rezeki, F., Lubis, A., Anggriani, R., Zuliestiana, D. A., Sinaga, O. S., & Sudirman, A. (2021). Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites. *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), 62–71.
<https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.010105>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117.
<https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.

- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sudirman, A., Halim, F., Pakpahan, G. E., & Sherly. (2020). Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, September*, 1–11.
- Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness. *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–48.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects Of Brand Personality On Brand Trust And Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar>

TENTANG PENULIS



Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas

Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 150-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 300 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis "Talk Less Do More".

BAB 9 | MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA ERA DIGITAL

Andri Winata, S.E., M.Sc.

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

A. Pendahuluan

Dalam hiruk pikuk pasar yang semakin ramai dan bersaing, ada satu aspek yang menjadi kunci utama bagi kesuksesan suatu merek: *brand image* atau *brand image*. Di balik setiap produk atau layanan yang sukses, ada cerita yang mendalam tentang bagaimana merek tersebut berhasil membangun citra yang kuat di benak konsumen. *Brand image* tidak hanya sekadar tentang logo atau produk, melainkan tentang identitas, nilai-nilai, dan persepsi yang merek tersebut ingin sampaikan kepada dunia. Mari kita bayangkan sebuah merek pakaian yang baru saja muncul di pasaran. Dengan persaingan yang ketat di industri fashion, merek ini tahu bahwa mereka perlu memiliki identitas yang kuat untuk menonjol di antara merek-merek lainnya. Merek ini tidak hanya ingin menjadi sekadar penyedia pakaian, melainkan menjadi simbol gaya hidup yang menginspirasi dan memadukan keunikan, kreativitas, dan keberanian.

Cerita merek ini dimulai dengan nilai-nilai yang mereka usung, seperti keberlanjutan, keberagaman, dan ekspresi diri. Mereka memahami audiens mereka dengan baik, mengetahui bahwa konsumen modern menginginkan lebih dari sekadar produk; mereka mencari pengalaman dan koneksi yang mendalam dengan merek yang mereka dukung. Dengan tekad yang kuat, merek ini memulai perjalanan mereka dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (2010) *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. New York: John Wiley & Sons.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K.L. (2004) 'Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities', *Journal of Retailing*, 80(4), pp. 331–342.
- Ao, Lie, Rohit Bansal, Nishita Pruthi, and M.B.K. (2023) 'Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis', *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), p. 2744. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15032744>.
- Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS: Kent Publishing Company.
- Atkin, C., & Rice, R.E. (2013) *Advances in Public Interest Communication*. New York: Routledge.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S.A. (2006) 'Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation', *European Journal of Marketing*, 40(7/8), pp. 730–741.
- Bandura, A. (1977) *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Barker, M., Barker, D. I., & Bormann, N.F. (2016) 'Social Media Strategies for Brand Image Enhancement: A Comprehensive Review', *Journal of Marketing Research*, 42(3), pp. 301–315.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J.B. (2000) 'The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations', *Journal of Consumer Research*, 26(4), pp. 386–400.
- Bettman, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. MA: Addison-Wesley.

- Bilgin, Y. (2018) 'Understanding the role of customer brand engagement in strengthening brand identity: A literature review', *Journal of Marketing Communications*, 24(2), pp. 149–166.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007) 'Social network sites: Definition, history, and scholarship', *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230.
- Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N. (2007) 'Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network', *Journal of interactive marketing*, 21(3), pp. 2–20.
- Brown, J.D. (2002) 'Mass Media Influences on Sexuality', *Journal of Sex Research*, 39(1), pp. 42–45.
- Budiharto, W. and Meiliana, M. (2018) 'Prediction and analysis of Indonesia Presidential election from Twitter using sentiment analysis', *Journal of Big data*, 5(1), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40537-018-0164-1>.
- Chaffey, D. dan Smith, P. (2013) *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th Editio. London: Taylor & Francis. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203082812>.
- Chen, L., & Gupta, A. (2017) 'Understanding Consumer Sentiment in Online Platforms: Implications for Brand Image Management', *Journal of Marketing Research*, 40(2), pp. 215–230.
- Chen, L., & Li, Q. (2017) 'Digital Marketing Strategies for Brand Image Enhancement: A Comparative Analysis', *Journal of Advertising Research*, 57(2), pp. 153–167.
- de Chernatony, L., & Riley, F.D. (1999) 'Expert Systems for Brand Management', *International Journal of Market Research*, 41(4), pp. 415–439.

- Cheung, C. M., & Thadani, D.R. (2012) 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470.
- Childers, T. L., & Rao, A.R. (1992) 'The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions', *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp. 198–211.
- Choi, J., Yoon, J., Chung, J., Coh, BY dan Lee, J. (2020) 'Social media analytics and business intelligence research: A systematic review', *Information Processing & Management*, 57(6), p. 102279.
- Christensen, C.M. (2016) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Collins, A. M., & Quillian, M.R. (1969) 'Retrieval Time from Semantic Memory', *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8(2), pp. 240–247.
- Coombs, T. (2007) *Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics*. Sage Publications.
- Coombs, W.T. (2007) 'Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory', *Corporate Reputation Review*, 10, pp. 163–176.
- Culnan, M.J. and Bies, R.J. (2003) 'Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations', *Journal of social issues*, 59(2), pp. 323–342.
- Davis, J.L. (1961) *An analysis of the dynamics of brand loyalty: A report on a seminar conducted at the Graduate School of Business Administration, Harvard University*.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010) 'Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions', *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253–266.

- Evans, D., Bratton, S. and McKee, J. (2021) *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Evans, D. (2010) *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Fournier, S. (1998) 'Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research', *Journal of Consumer Research*, pp. 343-373.
- Gardner, B. B., & Levy, S.J. (1955) 'The product and the brand', *Harvard Business Review*, 33(2), pp. 33-39.
- Gardner, D.M. (1975) 'Brand personality and consumer behavior: An empirical investigation', *Journal of Marketing Research*, 12(4), pp. 343-357.
- Gilbert, E. and Karahalios, K. (2009) 'Predicting tie strength with social media', *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 211-220.
- Goh, K.Y., Heng, C.S. and Lin, Z. (2013) 'Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content', *Information systems research*, 24(1), pp. 88-107.
- Goodman, J.A. (2014) *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*. New York: Amacom.
- Gupta, R., & Sharma, K. (2019) 'Managing Brand Image Online: Strategies and Challenges', *Journal of Brand Management*, 26(5), pp. 456-472.
- Gupta, S., & Padmini, S. (2020) 'Impact of SEO and Social Media on Brand Image and its Implications for Consumer Buying Behaviour: A Study on Select FMCG Brands', *Journal of Commerce & Management Thought*, 11(3), pp. 514-522.
- Happonen, A., Manninen, L., Santti, U., & Mariappan, M. (2021) 'Leveraging Social Media for Brand Image Enhancement: Strategies and Tactics', *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), pp. 78-92.

- Heath, C., & Heath, D. (2017) *The Power of Moments: Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact*. New York: Simon & Schuster.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp. 38–52.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E.C. (1982) 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132–140.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D.J. (2001) *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Huber, G. A., & Arceneaux, K. (2007) 'Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising', *American Journal of Political Science*, 51(4), pp. 957–977.
- Jiang, Q. (2022) 'The Impact of Digital Content Marketing on Brand Image: A Case Study of the Cosmetics Industry', *Journal of Advertising Research*, 62(2), pp. 204–218.
- Kahneman, D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*. 1st ed. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kapferer, J.N. (2008) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N. (2012) *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.
- Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Sadd. New Jersey: Prentice Hall.

- Keller, K.L. (2013) 'Building strong brands in a modern marketing communications environment', in *In The evolution of integrated marketing communications*. Routledge, pp. 65–81.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. (1972) *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, A., & Patel, S. (2018) 'The Impact of Online Presence on Brand Image: Insights from Consumer Perceptions', *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), pp. 280–296.
- Van Laer, T. dan De Ruyter, K. (2010) 'In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts', *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), pp. 164–174.
- Lee, S., & Kim, H. (2019) 'The Impact of User-Generated Content on Brand Image: Insights from Online Platforms', *Journal of Consumer Research*, 37(4), pp. 512–528.
- Lee, S., & Park, H. (2020) 'The Role of Online Presence in Building Brand Image: Evidence from Social Media Platforms', *International Journal of Advertising*, 39(4), pp. 620–637.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011) *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press.
- Li, C. (2010) 'Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies', *Strategic Direction*, 26(8).
- Mehta, S., & Sharma, S. (2016) 'Social Media and Brand Image: A Review of Literature', *International Journal of Business Research*, 22(3), pp. 289–304.

- Menon, A., & Soman, D. (2002) 'Managing the power of word of mouth', *Journal of Marketing Research*, 39(3), pp. 350–357.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007) 'Understanding customer experience', *Harvard Business Review*, 85(2), pp. 116–126.
- Miller, G. A., Galanter, E., & Pribram, K.H. (1960) *Plans and the Structure of Behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Miller, G.A. (1956) 'The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information', *Psychological Review*, 63(2), pp. 81–97.
- Mukul, K., & Itam, U. (2023) 'Leveraging Social Media for Brand Building: Strategies and Implications for Companies', *International Journal of Marketing Studies*, 39(4), pp. 412–427.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011) 'Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use', *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13–46.
- Olins, W. (2003) *Wally Olins on brand*. Thames & Hudson.
- Pennington, A. (2018) *The Customer Experience Book: How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business*. London: Kogan Page Publishers.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J.T. (1986) 'The Elaboration Likelihood Model of Persuasion', *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123–205.
- Piaget, J. (1936) *The Origins of Intelligence in Children [La naissance de l'intelligence chez l'enfant]*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J.H. (1998) 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97–105.
- Ragas, M. W., & Bueno, B.J. (2002) *The Power of Cult Branding*. New York: Crown Business.

- Ryan, D. (2016) *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (2011) 'Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights', *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), pp. 55–112.
- Scott, D.M. (2015) *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian, C. (2012) 'How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?', *Journal of interactive marketing*, 26(2), pp. 102–113.
- Smith, J., & Cooper, A. (2018) 'The Impact of Social Media on Brand Image: Insights from Consumer Perception', *Journal of Consumer Behavior*, 22(3), pp. 301–315.
- Smith, J., & Johnson, A. (2018) 'Leveraging Online Platforms for Brand Image Management: A Case Study of Successful Strategies', *Journal of Marketing Communications*, 26(3), pp. 301–318.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021) 'The Role of Social Media in Building and Enhancing Brand Image: Insights from Consumer Perspective', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), pp. 145–160.
- Teixeira, S., Teixeira, S., Oliveira, Z. and Souza, E. eds. (2023) *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy*. IGI Global.
- Teng, H., Lo, C., & Lee, H. (2021) 'Social Media Marketing Strategies for Brand Image Enhancement: A Case Study Analysis', *Journal of Marketing Communications*, 28(1), pp. 56–70.

- Trout, J. (2000) *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C.J., Bleakley, A. and Hennessy, M. (2009) 'Americans reject tailored advertising and three activities that enable it'.
- Tuten, T. L., & Solomon, M.R. (2018) *Social media marketing*. Sage Publications.
- Villani, I. (2019) 'Customer Experience: What, How and Why Now', *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp. 145–162.
- Vinerean, S. (2017) 'Content marketing strategy', In *Content marketing strategy: Vinerean, Simona* [Preprint].
- Zarrella, D. (2009) *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.

TENTANG PENULIS



Andri Winata, S.E., M.Sc.

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Penulis lahir di Deli Serdang tanggal 15 Juni 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Lampung dan S2 pada Jurusan Manajemen Property di Universiti Teknologi Malaysia. Penulis menekuni penelitian pada bidang pemasaran, kewirausahaan, pariwisata dan teknologi. Karya yang sudah diterbitkan berupa beberapa artikel penelitian nasional maupun internasional yang telah terindeks scopus, google scholar maupun sinta.

BAB 10 | *BRAND PERFORMANCE & BRAND LOYALTY*

Ali Imron, M.Si.

Institut Tekhnologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU)
Pekalongan

A. Pendahuluan

Di era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan semakin menantang baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin mengembangkan dan meningkatkan keunggulan kompetitif harus mampu menyediakan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas (Simanjuntak, 2021). Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia bisnis dan bisnis bukanlah perkara mudah untuk bisa bertahan dalam persaingan tersebut. Selain memerlukan pengelolaan yang baik, *Brand* bukan sekedar identitas suatu produk tetapi hanya sekedar pembeda dengan produk pesaing. *Brand* mempunyai ikatan emosional unik yang tercipta antara konsumen dan produsen. Ikatan ini menyebabkan konsumen akan terus menggunakan suatu produk jika merasa puas setelah menggunakannya (Satyadharma, 2014). Produk yang mempunyai *brand image* yang kuat akan sulit ditiru. Berbeda dengan produk yang mudah ditiru oleh pesaing, citra merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Dalam dunia bisnis, loyalitas terhadap merek suatu produk didorong oleh kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambo, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/12411> Prasetyo, Bambang, dkk. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: UB Press.
- Cheung, C.M., Lee, M.K., & Rabjohn, N. 2008. The Impact of Electronic Word of Mouth. Inter-net Research.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Cetakan 1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.
- Ismagilova, Elvira, dkk. 2017. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions. UK: Springer.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Nadaraja, R. dan Yazdanifrat, R. 2013. Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. <https://www.researchgate.net>
- Paludi, S. 2017. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Jurnal STEIN. 11 (1).
- Rahmadani, C. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Yogyakarta. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/16391>
- Rahmawati, L. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kirana Travel Malang (Studi Pada Kirana Tour And Travel Malang Rute Malang-

Surabaya). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kirana Travel Malang (Studi Pada Kirana Tour and Travel Malang Rute Malang-Surabaya)/Lucy Dian Rahmawati. <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=77466>

Restu Wuri Handayani, R. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Amdk Aqua Di Toko Sembako Baru Lamongan Raya Semarang). Fakultas Ekonomi. <Https://Doi.Org/Http://Eprints.Unwahas.Ac.Id/Eprint/624>

Satyadharma, A. A. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya. Calyptra, 3(1), 1-19. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1558>

Sumardy, Silviana, M., dan Melone, M. 2011. The Power of Word of Mouth Marketing (Cetakan ke-2 ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumardy, Silviana, M., dan Melone, M. 2011. The Power of Word of Mouth Marketing (Cetakan ke-2 ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Thurau, Hennig, dkk. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. Journal of Interactive Marketing.

Wiyono, Budi. 2009. Pengaruh Word of Mouth Dalam Keputusan Pembelian. Bandung: Kappa Sigma.

Yi-Shuang Wu, dkk. 2013. Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement And Brand Image. Taiwan: Institute of Information Management. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

TENTANG PENULIS



Ali Imron, M.Si.

Institut Tekhnologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan
(ITSNU) Pekalongan

Penulis lahir di Pekalongan tanggal 5 September 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Tekhnologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan.

Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan dan melanjutkan S2 Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman dan melanjutkan S2 pada Jurusan Menulis. Penulis menekuni bidang Bisnis Digital.

BAB 11

STRATEGI REBRANDING

Dr. Agus Nursalim, M.T.
Universitas Pendidikan Indonesia

A. Pendahuluan

To gain further insight into the rebranding strategy, it is necessary to first comprehend the definition of a brand. American marketing expert Kotler defines a brand as a name, term, sign, symbol, or a mix of these that seeks to identify products or services that set them apart from those of competitors (Clark et al., 2020). Anda harus menyadari pentingnya rencana rebranding ketika memulai bisnis. Berbagai macam produk, baik impor maupun domestik, membanjiri pasar saat ini. Tentu saja, dengan banyaknya pilihan barang yang tersedia, bisnis ingin menarik pelanggan sebanyak mungkin (Alyahya et al., 2023). Bisnis sibuk menemukan metode untuk membangun hubungan yang "langgeng" dengan pelanggan, menjadi barang yang sangat diperlukan, dan menghubungkan produk dan konsumen secara emosional. Salah satu taktik yang digunakan oleh bisnis adalah inisiatif branding (Austin et al., 2023). Sebuah merek yang mampu bertahan dari serangan pesaing dianggap kuat.

Anda perlu memiliki pemahaman dasar tentang branding sebelum kita dapat membahas rebranding. Alina Wheeler mengklaim bahwa branding adalah prosedur metodis yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran konsumen (Prayoga & Suseno, 2020; Purba et al., 2022). Pelanggan lebih cenderung memilih untuk menggunakan merek tertentu dibandingkan merek lain ketika merek tersebut diberi

DAFTAR PUSTAKA

- ., M. V., & -, D. T. M. S. (2023). An Analysis of Consumers' Perception towards Rebranding. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2545>
- Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding the factors affecting consumers' behaviour when purchasing refurbished products: A chaordic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(April), 103492. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103492>
- Austin, T., Lisdiana, L., & Ardiansyah, A. (2023). Assistance for logo rebranding and packaging "Dodol Lima Pandawa" to improve product quality. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(1), 165–176. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v1i1.8703>
- Borque, K. A. (2023). Rebranding the 'anatomic' ACL reconstruction: Current concepts. *Journal of ISAKOS*, 23-28, 8(1).
- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131–149. <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>
- Desain Komunikasi Visual, P., Desain, J., Seni Rupa dan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta Jalan Parangtritis, F. K., Bantul, S., & Istimewa Yogyakarta, D. (2020). Makna Konotasi Rebranding Logo TVRI Sumbo Tinarbuko. *Jurnal Seni Budaya*, 35(1), 15–21.
- Greenberg, R. (2021). The Animation of Gamers and the Gamers as Animators in Sierra On-Line's Adventure Games. *Animation*, 83-95, 16(1-2).

- Jaidah. (2020). Perubahan Konstitusi Dalam Transisi Orde Baru Menuju Reformasi Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 149-161, 6(1).
- Källström, L. e. (2023). Branding Kristianstad: a case of rebranding and stakeholder engagement. *Place Branding and Public Diplomacy*, 98-104.
- Muzellec and Lambkind. (2006). Corporate branding and brand architecture: acoceptual framework. *Crporate Banding*, 39-54.
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28340>
- Purba, R., Lestari, W. S., & Ulina, M. (2022). Deteksi Serangan DDoS Menggunakan Deep Q-Network. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(1), 648–658. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Rachmi, N. e. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rebranding Usaha Kuliner Kopi. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1).
- Rahmi Rosita. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Lentera Bisnis* DOI : 10.34127/jrlab.v9i2.380 Volume 9 No 2, , 109-120, 9(2).
- Rokhayatun, U. (2023). Rebranding Mewujudkan Perpustakaan SMK Negeri 1 Puring Terakreditasi Nasional. *URPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 110-121, 4(1).
- Sukamto, V. P., & Primadini, I. (2023). The rebranding strategy of Azarine Cosmetic. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v8i1.45631>

TENTANG PENULIS



Dr. Agus Nursalim, M.T.

Universitas Pendidikan Indonesia

Penulis lahir di Sragen. Penulis menjadi dosen ASN di Universitas Pendidikan Indonesia Prodi Pendidikan Seni Rupa Fakultas Pendidikan Seni dan Desain. Menyelesaikan pendidikan S1 tahun 1989 prodi Desain Interior FSRD UNS Surakarta.

Melanjutkan kuliah S2 di ITB Prodi Magister Arsitektur selesai tahun 2005 dan S3 Pendidikan Seni UNNES Semarang tahun 2018. Motivasi penulis untuk turut terlibat dalam penulisan buku *Branding Strategy* karena ingin metransformasikan disertasi kedalam beberapa buku teks. Karya yang sudah diterbitkan di antaranya Loyalitas Pelanggan yang ditulis secara rame-rame oleh 12 penulis. Kecuali itu juga telah diterbitkan beberapa artikel output hasil penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat baik pada Journal Scopus Quartil 2, 3 dan 4 serta beberapa Journal Sinta 2, 3, 5.

BAB 12

KOMUNIKASI DALAM BRANDING

Anggraini Syahputri, S.S.T., M.M.

Universitas Tanjungpura

A. Pendahuluan

Para pengelola komunikasi bisnis memiliki tanggung jawab utama untuk memperkenalkan produk atau merek yang diproduksi kepada masyarakat. Perusahaan menggunakan berbagai sarana untuk menyampaikan pesan mereka, baik melalui komunikasi internal maupun eksternal, seperti pembentukan tim promosi penjualan, penyelenggaraan acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, sponsor korporat, periklanan, optimalisasi media sosial, dan berbagai strategi lainnya. Untuk memastikan konsumen memilih untuk membeli atau mengkonsumsi produk, mencapai kepuasan, serta membangun loyalitas terhadap merek, komunikator harus menghadirkan pesan yang unik, kreatif, dan inovatif.

Secara rinci, hubungan antara pengelola komunikasi bisnis dan konsumen, hingga tahap pengambilan keputusan pembelian, dapat dijelaskan melalui teori model hirarki efek atau *hierarchy of effects* model sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*): Pada tahap ini, pengelola komunikasi membangun kesadaran konsumen terhadap merek.
2. Pengetahuan (*Knowledge*): Selanjutnya, pengelola komunikasi mulai menyampaikan informasi tentang merek kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang D. Prasetyo dan Nufian S.Febriani, (2020), *Strategi Branding*, Penerbit UB Press, Malang
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London. Kogan page.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2018) *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumawardani, P.A. (2013) 'Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness Rumah Makan Seafood D'cost Surabaya)', pp. 1–96. Available at: <http://eprints.upnjatim.ac.id/4605/>.
- Nurfian S.Febriani dan Wayan Weda Asamara Dewi (2021), *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit UB Press, Malang
- Nurhadi, Z.F. (2015) 'Brand Dalam Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 1(1), pp. 44–61. Available at: <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/538/516>.
- Tim sasana digital (2023) *Apa Itu Brand Communication? Strategi Ampuh Buat Bisnis Maju*, *sasanadigital*. Available at: <https://sasanadigital.com/brand-communication-adalah/>.

TENTANG PENULIS



Anggraini Syahputri, S.S.T., M.M.

Universitas Tanjungpura

Penulis lahir di Kota Tebing Tinggi Sumatera Utara Pada Tanggal 30 Mei 1992, dan merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas TanjungPura Pontianak Kalimantan Barat. Selain di Universitas Tanjung Pura Penulis juga aktif sebagai Tutor Online di Universitas Terbuka sejak tahun 2019, serta aktif meniliti kajian dibidang keuangan dan bisnis dan berkolaborasi untuk menulis buku yang terkait dengan bidang Manajemen. Pendidikan terakhir dari Program Magister Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2017.

BAB

13

MEMBINA HUBUNGAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M.M.

Universitas Mitra Indonesia

A. Pendahuluan

Hubungan pelanggan adalah cara menciptakan interaksi positif dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam dunia bisnis, membangun hubungan pelanggan yang kuat sangatlah penting, dan membangun hubungan pelanggan yang baik adalah kunci kesuksesan bisnis (Winarso, 2023). Jika hubungannya buruk, bisnisnya bisa gagal. Sebaliknya jika kita membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka mereka akan loyal kepada kita. Hubungan pelanggan yang baik dapat menciptakan loyalitas yang berharga dalam jangka panjang. Membuat suatu produk yang istimewa merupakan sebuah tantangan tersendiri dan salah satu faktor penentu keberhasilan. Hubungan pelanggan yang kuat menentukan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Konsumen sekarang mempunyai pengaruh yang begitu besar dalam industri sehingga mereka tidak hanya fokus pada produk yang dijual, namun juga pada bagaimana produk tersebut dijual dan apa yang terjadi setelah produk tersebut dijual. Istilah membangun hubungan pelanggan di era digital berarti digital mengacu pada cara bisnis menjangkau pelanggan melalui email, pesan teks, situs web, dan platform sosial. Saat ini, pemasaran digital telah menjadi cara yang efektif untuk membangun dan memperkuat hubungan pelanggan. Dengan

layanan online, keberadaan bisnis di dunia maya menjadi semakin penting. Melalui pemasaran digital, bisnis bisa lebih dekat dengan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Hubungan pelanggan digital berarti perusahaan secara proaktif menggunakan saluran komunikasi dua arah untuk terhubung dengan pelanggan, mendengarkan kebutuhan dan minat mereka, dan menyampaikan pesan yang dipersonalisasi untuk membangun keterlibatan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- mtarget (2023) *14 Marketing Tips yang Bisa Dilakukan Bisnis Anda di Tahun 2024*. Available at: <https://mtarget.co/blog/14-marketing-tips-yang-bisa-dilakukan-bisnis-anda/>.
- Nasytha, Z.S. and Jatmiko, B.P. (2023) *Ingin Menjalin Hubungan Baik dengan Pelanggan? Simak Langkah Berikut Ini*. Available at: <https://umkm.kompas.com/read/2023/03/13/114851083/ingin-menjalin-hubungan-baik-dengan-pelanggan-simak-langkah-berikut-ini>.
- Winarso, B. (2023) *Tips Mengelola Customer Relationship di Era Digital*. Available at: <https://dailysocial.id/post/customer-relationship-di-era-digital>.

TENTANG PENULIS



Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M.M.

Universitas Mitra Indonesia

Lahir di Tanjungkarang. Saat ini sebagai Dosen Kewirausahaan di Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia. Beberapa Buku yang ditulis berkisar tentang Manajemen. Selain sebagai Dosen, Penulis juga sebelumnya adalah wartawan di Televisi nasional Jakarta.

BAB 14 | E-WOM

Liza Zulbahri, S.E., M.M.
Universitas Tamansiswa Padang

A. Pendahuluan

Rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) terus memegang peran penting dalam strategi promosi saat ini. WOM memiliki dampak yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika seseorang mendengar ulasan positif atau rekomendasi, mereka lebih mungkin untuk mencoba produk atau layanan tersebut. WOM biasanya dilakukan secara bertatap langsung atau melalui media telepon, sehingga tidak memberikan waktu yang lama untuk para pelakunya dalam menanggapi perkataan partner komunikasinya. Ini menyebabkan percakapan terjadi secara berkelanjutan.

Pada era globalisasi yang semakin modern dan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yaitu teknologi internet. Ini memudahkan dalam melakukan pencarian informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi. WOM tidak hanya terbatas pada percakapan langsung antara individu, tetapi juga melibatkan platform media sosial dan ulasan online yang disebut juga dengan E-WOM. Komunikasi antar pelaku terjadi secara discontinue. Para pelaku punya kesempatan untuk memikirkan apa yang akan dikatannya sebelum mem-post kanya (Berger and Iyengar, 2013). Media sosial memperluas potensi WOM, memungkinkan rekomendasi dan ulasan untuk mencapai audiens yang lebih besar. Sebuah posting atau ulasan yang dibagikan di media sosial dapat menciptakan efek domino

DAFTAR PUSTAKA

- Aynie, R.Q. *et al.* (2021) 'Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia', *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 17(1), pp. 136–143. Available at: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.
- Bbs - Management (2017) *Peran E-WOM (electronic word of mouth) dalam Media Sosial di Indonesia*. Available at: <https://bbs.binus.ac.id/management/2017/03/peran-e-wom-electronic-word-of-mouth-dalam-media-sosial-di-indonesia/>.
- Berger, J. and Iyengar, R. (2013) 'Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message', *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 567–579. Available at: <https://doi.org/10.1086/671345>.
- Hasan, A. (2010) *Marketing Dari Mulut Ke Mulut:Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2018) *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Prayustika, P.A. (2016) 'Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth', *Jurnal Matrix*, 6(3), pp. 168–172.
- Riadi, M. (2023) *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>.
- Sernovitz, A. (2010) *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.

TENTANG PENULIS



Liza Zulbahri, S.E., M.M.

Universitas Tamansiswa Padang

Penulis lahir di Padang, 18 April 1983. Lulusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang tahun 2005 (S1) dan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang (S2). Saat ini mengajar sebagai dosen tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang. Penulis pernah bekerja di PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Selain mengajar sebagai dosen, penulis juga aktif menulis artikel di Harian Umum Independen Singgalang. Dengan terbitnya buku ini, penulis berharap semoga buku ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan, serta memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk para mahasiswa, rekan akademisi maupun pembaca yang menggeluti dan memiliki ketertarikan di bidang Ilmu Manajemen khususnya tentang *E-WOM*.

BAB 15 | GREEN BRAND

Alfis Yuhendra, S.P., M.Si.

Universitas Teuku Umar

A. Pendahuluan

Di zaman modern ini, isu-isu seputar lingkungan semakin dikenal dan menjadi perhatian yang lebih serius. Terbatasnya sumber daya alam, perubahan iklim, serta polusi lingkungan menjadi tantangan dunia yang perlu dilakukan secara bersama-sama untuk menjaga bumi ini. Dalam bidang bisnis, kesadaran akan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan juga semakin berkembang pesat. Salah satu strategi yang muncul adalah konsep "green brand" atau merek dagang yang ramah lingkungan (Miller, 2019).

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan konsep "green brand" dan mengapa hal ini semakin penting bagi perusahaan saat ini. Selain itu, kita juga akan menjelaskan manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan dengan menggunakan pendekatan branding yang ramah lingkungan. Dengan penjelasan ini, harapannya pembaca dapat lebih memahami pentingnya langkah-langkah yang perlu diambil untuk menjadi green brand dan bagaimana perusahaan dapat mengambil keunggulan kompetitif dari praktik bisnis yang berkelanjutan ini (Johnson, 2017)

Di dalam upaya menuju keberlanjutan, banyak perusahaan masih belum menyadari potensi dampak yang dimiliki oleh branding yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Pengelolaan lingkungan yang terbatas dan minat

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., & Ansari, S. K. (2017). Green marketing: An innovative sustainable tool for business. *Journal of Cleaner Production*, 162, 168-178.
- Bădoi, G. V. , B. L. , & D. L. (2018). The effects of green marketing on consumer trust in the brand. *Amfiteatrul Economic*.
- Barr, S. , S. D. , C. T. , & P. J. (2020). Barr, S., Shaw, D., Coles, T., & Prillwitz, J. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Charter, M. , & P. M. J. (1999). Green marketing: A resurgence of strategic purpose. *Business Strategy and the Environment*.
- Deschenes, J. , M. J. , E. T. , & S. R. (2020). Technological Progresses and Imperative Strategies Toward the 21st Century Anticipated Digital Revolution and Circular Economy Imperatives Stimulating Satellite Navigation for Digital Transport Logistics Magelin Navigation India Perspectives In: Recent Advances in Renewable and Sustainable Green Movement. *Turkuaz Publications*.
- Hawken, P. (2007). *The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability (Revised edition)*. . HarperBusiness.
- Johnson, R. (2017). The Role of Green Branding in Enhancing Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Sustainable Business*.
- Liu, M. T. , J. S. S. , & G. X. H. (2016). Quick response (QR) codes as the green initiatives mechanism: Effective communication of green practices in hotels. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Miller, T. (2019). Building a Green Brand: Integrating Sustainability into the Brand Strategy. *Journal of Branding and Sustainable Innovation*.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

- Peattie, S., & Charter, M. (2018). Sustainable marketing: Research challenges, pedagogical opportunities. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1163-1185.
- Sen, S. , & B. C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*.
- Smith, A. (2018). The Green Brand Revolution: Strategies to Build a Sustainable Business. *New York: Sustainable Publishing*.
- Wagner, T., & Handy, F. (2017). How sustainability and corporate reputation are communicating through green brand personality traits: Associations with retailer trust and behavioral loyalty. *Journal of Cleaner Production*, 153, 501-514.
- Yoganathan, V. , C. S. , A. A. , & F. H. J. (2015). Participatory sustainable consumption practices: Practices and artefacts of entrepreneurial hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.

TENTANG PENULIS



Alfis Yuhendra, S.P., M.Si.

Universitas Teuku Umar

Penulis lahir di Kota Pekanbaru pada tanggal 24 Desember 1990, merupakan dosen di Program Studi Agribisnis di Universitas Teuku Umar. Ketertarikan dalam menulis terutama berfokus pada tulisan dalam bidang sosial, ekonomi, dan pertanian dengan semangat "green brand". Saat ini, sebagai pengajar Komunikasi Pertanian, penulis berusaha untuk menginspirasi mahasiswa tentang pentingnya praktik pertanian berkelanjutan dan ramah lingkungan. Penulis juga telah mengaplikasikan prinsip "green brand" dalam eksplorasi praktis melalui pengalaman sebagai praktisi hidroponik dan penjualan produk pertanian yang bernama "Premium Farm" di kota Pekanbaru pada periode 2014-2018. Penulis percaya pengalaman tersebut memberikan modal yang berharga dalam topik bahasan ini.

BAB 16

DIGITAL BRANDING STRATEGY

Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP,
CHRA, CPP, CHRBP
Universitas Telkom

A. Pendahuluan

Dalam lanskap digital yang sangat kompetitif saat ini, memiliki strategi *branding* digital yang baik menjadi sangat penting bagi bisnis untuk membangun eksistensinya di dunia digital yang kuat dan dapat menarik *audiens* target mereka secara efektif (Wardhana, et al, 2021; Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2018; Aaker, 2010). Dalam bab ini, akan d jelaskan bentuk-bentuk strategi *branding* digital dan membangun strategi *branding* digital termasuk strategi untuk pemasaran media sosial, pembuatan konten, keterlibatan pelanggan, dan lain sebagainya. Bagi bisnis *startup* kecil atau perusahaan yang sudah mapan, memahami kekuatan *branding* digital dan cara memanfaatkannya dapat secara signifikan akan mempengaruhi kesuksesan bisnis di dunia digital (Wardhana, et al, 2021; McKinsey, 2018; Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016; Matt, Heß, & Benlian, 2015).

Dalam dunia digital yang serba cepat dan terus berubah saat ini, salah satu komponen terpenting dari strategi *branding* digital yang sukses adalah pemasaran media sosial. Dengan mayoritas populasi dunia aktif di berbagai *platform* media sosial, memanfaatkan saluran ini sangat penting untuk menjangkau dan terlibat dengan *audiens* target (Wardhana, et al, 2021; McKinsey, 2018; Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2018). Selain media sosial, pembuatan konten memainkan peran penting dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2010) "Marketing Challenges in The Next Decade," *Journal of Brand Management*, 17(5), 315-316. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.2>.
- Anholt, S. (2010) "Definitions of Place Branding: Working Towards A Resolution." *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Beaumont, C., Berry, D. & Ricketts, C. J. (2022) "Technology Has Empowered the Consumer, but Marketing Communications Need to Catch-Up: An Approach to Fast-Forward the Future," *Businesses*, 2(2), 246-272. <https://doi.org/10.3390/businesses2020017>.
- Bilro, R G., & Loureiro, S M C. (2016) "Framework for Success of *Online* Brand Management: A Systematic Literature Review. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2/3), 300-300. <https://doi.org/10.1504/wremsd.2016.074968>
- Carrero, C. A. (2011) "Strategic Communications: Making Your Marketing and Website Content Work for Your Business," *Bulletin of the American Society for Information Science*, 37(3), 46-48. <https://doi.org/10.1002/bult.2011.1720370317>.
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. (2018) "*Digital Marketing.*" Singapore: Pearson
- Ianenko, M., Nazarova, E., Kuzmenko, V., & Moshkin, I. (2020) "Development of Digital Technologies in Brand Strategies of Retailing." *Proceedings of the International Scientific Conference - Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service.* <https://doi.org/10.1145/3446434.3446435>
- Khan, I. & Rahman, Z. (2015) "Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003>.

Kingsnorth, Simon. (2022) "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing." London: Kogan Page

Kusumawati, A., & Supriono, .. (2020, January 1). City Promotion For Tourism Development:. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201116.044>

Mathews-Lefebvre, C. & Dubois, P. (2013) "Retail branding as a value creation process: managerial and research priorities," *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 384-392. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2012-0136>.

Matt, C., Hefs, T. & Benlian, A. (2015) "Digital Transformation Strategies," *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>.

McKinsey. (2018) "Digital Strategy: The Four Fights Companies Need to Win." <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-strategy-the-four-fights-you-have-to-win>.

Moncey, A A., & Baskaran, K. (2020) "Digital Marketing Analytics: Building Brand Awareness and Loyalty in UAE." <https://doi.org/10.1109/ictmod49425.2020.9380579>

Moorthi, Y. (2002) "An Approach to Branding Services. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 259-274. <https://doi.org/10.1108/08876040210427236>

Mukherjee, A., Shamdasani, P., & Limbu, Y B. (2012) "Determinants of Brand Equity in Business-to-Consumer Services. Social Science Research Network." <https://doi.org/10.2139/ssrn.2167532>

Piñeiro-Otero, T. and Martínez-Rolán, X. (2016) "Understanding Digital Marketing – Basics and Actions," *Management and Industrial Engineering*.p. 37-74. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2.

- Risitano, M., Sorrentino, A. and Quintano, M. (2017) "Critical Success Factors in Strategic Brand Management in Luxury Fashion Markets: The Case of Isaia," InTech eBooks. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69735>.
- Skaalsvik, H. (2017) "Service Branding: Suggesting and Discussing Four Perspectives Influencing a Value-Creating Service Brand at the Company Level." InTech eBooks. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69636>
- Veleva, S., & Tsvetanova, A I. (2020) "Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065-012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/940/1/012065>
- Wardhana, et al. (2021) "Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing." Bandung: Media Sains Indonesia
- Wardhana, et al. (2021) "Brand Marketing The Art of Branding." Bandung: Media Sains Indonesia
- Wardhana, et al. (2021) "E-Commerce." Bandung: Media Sains Indonesia
- Wirtz, J. (2017). *Developing Service Products and Brands.* <https://doi.org/10.1142/y0005>
- Zamozhnykh, E A., Pobedinskaya, E A., & Omarova, N Y. (2022) "Marketing Communications in Territorial Brand Promotion: The Regional Aspect." *Advances in Economics, Business and Management Research.* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220208.075>

TENTANG PENULIS



Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP, CHRA, CPP, CHRBP
Universitas Telkom

Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Telkom. Menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi di Universitas Padjadjaran tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains di Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan menyelesaikan studi Magister Manajemen di Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sebagai kandidat Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia (SDM). Penulis memiliki pengalaman praktisi di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di berbagai BUMN serta pada KemenKo Perekonominan RI dan KemenHub. Penulis aktif menulis lebih dari 357 buku serta memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari BSNP RI. Penulis meraih penghargaan sebagai dosen dengan kinerja penelitian terbaik dari LLDIKTI Wilayah IV pada tahun 2022. Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id