



Brand



Marketing

Inovasi dan Strategi di Era Modern

Irmal | Rosharita | Resa Nurlaela Anwar | Indriana Damaianti | Darwin Lie
Susy Evita Satya Putri Pasaribu | Eny Endah Pujiastuti | Eka Yudhyani
Antonio Ilyus | Sarwani | Keny Rahmawati | Rullyana Puspitaningrum Mamengko
Ulul Albab | Nurul Retno Hapsari | Nila Krisnawati | I Komang Angga Maha Putra
Nagian Toni | Novie Andri Setianto | Fedianty Augustinah | Rosita Manawari Girsang



Editor:
Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom
Acai Sudirman, S.E., M.M



Brand

Marketing

Inovasi dan Strategi di Era Modern

Buku ini mengupas tuntas berbagai aspek penting dari pemasaran merek di era modern yang serba digital. Melalui pembahasan yang komprehensif, pembaca akan diajak memahami bagaimana inovasi dan teknologi telah mengubah lanskap pemasaran. Dengan berbagai studi kasus dan contoh nyata, buku ini menjelaskan strategi-strategi yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek, mulai dari pemanfaatan media sosial hingga analitik data untuk memahami perilaku konsumen. Pembaca juga akan menemukan cara-cara kreatif dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek.

Selain itu, buku ini juga mengulas tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjaga konsistensi dan autentisitas merek di tengah perubahan cepat dalam preferensi konsumen dan dinamika pasar. Dengan pendekatan yang praktis dan berbasis riset, "Brand Marketing: Inovasi dan Strategi di Era Modern" menjadi panduan yang tepat bagi para profesional pemasaran, pemilik bisnis, dan akademisi yang ingin mendalami strategi pemasaran modern. Buku ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana mengintegrasikan teknologi terbaru dan inovasi kreatif dalam kampanye pemasaran, serta bagaimana beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



BRAND MARKETING: INOVASI DAN STRATEGI DI ERA MODERN

Irmal, S.IP., M.M., CT., C.Mgr.
Rosharita, S.E., M.Si.
Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.
Indriana Damaianti, S.E., M.Ak.
Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.
Susy Evita Satya Putri Pasaribu, SE, GraDip.Comm, M.Comm.
Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.
Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si.
Antonio Ilyus, S.Pd., M.M.
Dr. Drs. Sarwani, M.M.
Keny Rahmawati, S.A.B., M.A.B.
Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd., M.M.
Dr. Ulul Albab, M.S.
Nurul Retno Hapsari, S.A.B., M.Si.
Dr. Nila Krisnawati, S.E., M.M.
I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn.
Dr. Nagian Toni, S.Si., M.M., CIMBA., CACP., CIERM.
Ir. Novie Andri Setianto, S.Pt.,M.Sc., Ph.D., IPU ASEAN Eng.
Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.
Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

BRAND MARKETING: INOVASI DAN STRATEGI DI ERA MODERN

- Penulis** : Irmal, S.IP., M.M., CT., C.Mgr. ; Rosharita, S.E., M.Si. ; Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M. ; Indriana Damaianti, S.E., M.Ak. ; Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M. ; Susy Evita Satya Putri Pasaribu, SE, GraDip.Comm, M.Comm. ; Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si. ; Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si. ; Antonio Ilyus, S.Pd., M.M. ; Dr. Drs. Sarwani, M.M. ; Keny Rahmawati, S.A.B., M.A.B. ; Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd., M.M. ; Dr. Ulul Albab, M.S. ; Nurul Retno Hapsari, S.A.B., M.Si. ; Dr. Nila Krisnawati, S.E., M.M. ; I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn. ; Dr. Nagian Toni, S.Si., M.M., CIMBA., CACP., CIERM. ; Ir. Novie Andri Setianto, S.Pt.,M.Sc., Ph.D., IPU ASEAN Eng. ; Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M. ; Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.
- Editor** : Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom
Acai Sudirman, S.E., M.M
- Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita
- Tata Letak** : Husnun Nur Afifah
- ISBN** : 978-623-516-034-4
- No. HKI** : EC00202469099

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 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

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.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Dalam era modern yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan pola konsumsi masyarakat, brand marketing telah menjadi elemen kunci bagi keberhasilan bisnis. Tidak lagi sekadar mengandalkan metode pemasaran tradisional, perusahaan kini dituntut untuk mengadopsi strategi inovatif yang mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Pemasaran merek yang efektif tidak hanya fokus pada penyebaran informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumen yang berkesan dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek. Dengan pemanfaatan data yang semakin canggih, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat dan personal.

Sistematika buku *Brand Marketing: Inovasi dan Strategi di Era Modern* ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 20 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Konsep Dasar Merek di Era Modern, Bab 2 Strategi Pengembangan Merek di Era Modern, Bab 3 Perubahan Perilaku Konsumen Pada Digital Era, Bab 4 Branding dalam Eksistensi Hedonisme, Bab 5 Brand Trust dan Brand Attitude, Bab 6 *Brand Performance* dan *Brand Loyalty*, Bab 7 Brand Image dan *Brand Awareness*, Bab 8 Brand Love dan Brand Emotional, Bab 9 Brand Visibility and Brand Integrity, Bab 10 Brand Positioning dan Brand Value, Bab 11 Brand Salience dan *Brand Experience*, Bab 12 Green Brand Knowledge dan Brand Gender, Bab 13 Brand Personality, Bab 14 Customer-Based Brand Equity, Bab 15 Customer Brand Engagement, Bab 16 Branding dalam Perspektif Komunikasi Visual, Bab 17 Menggali Potensi Influencer dalam Strategi Branding, Bab 18 Keunggulan Kompetitif Melalui Diferensiasi Merek yang Tepat, Bab

19 Business To Consumer Branding, dan Bab 20 Keberlanjutan Pemasaran Branding.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik. Semoga buku ini dapat memberikan wawasan baru dan menjadi sumber inspirasi bagi pembaca dalam mengembangkan strategi brand marketing yang tidak hanya inovatif tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai merek dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

Pematangsiantar, 20 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 KONSEP DASAR MEREK DI ERA MODERN	1
Oleh : Irmal, S.IP., M.M., CT., C.Mgr.	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Peran Merek dalam Strategi Pemasaran Era <i>Modern</i>	4
C. Elemen-elemen Kunci dalam Membangun Merek yang Kuat	6
D. Tahapan Perkembangan Merek	8
E. Strategi Pengelolaan Merek di Era <i>Modern</i>	10
F. Kesimpulan.....	12
DAFTAR PUSTAKA	14
TENTANG PENULIS	15
BAB 2 STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK DI ERA MODERN	16
Oleh : Rosharita, S.E., M.Si.	16
A. Pendahuluan.....	16
B. Kunci Utama Merek	18
C. Ragam Komunikasi dan Pengembangan Merek	23
D. Mengelola Merek di Era Modern	27
DAFTAR PUSTAKA	29
TENTANG PENULIS	32
BAB 3 PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN PADA DIGITAL ERA	33
Oleh : Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.	33
A. Pendahuluan.....	33
B. Munculnya Belanja Online	34
C. Munculnya Media Sosial dan Pemasaran Influencer ..	35
D. Personalisasi dan Pemasaran Berbasis Data	36
E. Munculnya Mobile Commerce.....	37
F. Keberlanjutan dan Konsumsi Etis.....	38
G. Cashless Payment.....	39
H. Market Place	41

I.	Transformasi Sistem Pendidikan (E-Learning) Pasca Covid 19.....	42
J.	Kesimpulan.....	44
	DAFTAR PUSTAKA	46
	TENTANG PENULIS.....	49
BAB 4	BRANDING DALAM EKSISTENSI HEDONISME	50
	Oleh : Indriana Damaianti, S.E., M.Ak.....	50
A.	Pendahuluan	50
B.	Konsep Dasar Branding.....	51
C.	Membangun Identitas Merek (Brand Identity)	53
D.	Hedonisme di Era Modern.....	55
E.	Kritik terhadap Hedonisme: Menyeimbangkan Kesenangan dengan Tanggung Jawab.....	57
F.	Strategi Pemasaran pada Merek Hedonis (Hedonic Brand).....	59
G.	Studi Kasus: Analisis Contoh Positif dan Negatif.....	62
H.	Kesimpulan.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	66
	TENTANG PENULIS.....	68
BAB 5	BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE	69
	Oleh : Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.	69
A.	Pendahuluan	69
B.	Kunci Utama Brand	71
C.	Brand Trust.....	76
D.	Indikator Brand Trust.....	78
E.	Brand Attitude.....	80
F.	Indikator Brand Attitude.....	81
	DAFTAR PUSTAKA	85
	TENTANG PENULIS.....	88
BAB 6	BRAND PERFORMANCE DAN BRAND LOYALTY	89
	Oleh : Susy Evita Satya Putri Pasaribu, SE, GraDip.Comm, M.Comm.	89
A.	Pendahuluan	89
B.	Brand Performance	90
C.	Metrik Kunci untuk Mengukur Brand Performace	91
D.	Kombinasi Metode.....	93

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Performance	94
F. Brand Loyalty	95
G. Pentingnya Memahami Tingkatan Brand Loyalty	97
H. Perbedaan Brand Loyalti dan Loyalitas Pelanggan	97
I. Pengukuran Brand Loyalty	98
J. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty ...	100
K. Hubungan Brand Performance dan Brand Loyalty ...	102
L. Pentingnya Brand Performance dan Brand Loyalty dalam Kesuksesan Bisnis di Era Modern	103
M. Keterkaitan Brand Performance dan Brand Loyalty ..	104
N. Strategi Meningkatkan Brand Performance dan Brand Loyalty.....	105
O. Kesimpulan	105
DAFTAR PUSAKA	107
TENTANG PENULIS	109
BAB 7 BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS	110
Oleh : Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.	110
A. Pendahuluan.....	110
B. Brand Awareness.....	114
C. Brand Image.....	121
D. Kesimpulan.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126
TENTANG PENULIS	131
BAB 8 BRAND LOVE DAN BRAND EMOTIONAL.....	132
Oleh : Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si.	132
A. Brand Love.....	132
B. Brand Emotional.....	136
C. Aspek Emotional Branding	137
D. Sepuluh Perintah Emotional Branding.....	143
E. Kesimpulan	145
DAFTAR PUSTAKA.....	146
TENTANG PENULIS	148

BAB 9	<i>BRAND VISIBILITY AND BRAND INTEGRITY</i>	149
	Oleh : Antonio Ilyus, S.Pd., M.M.	149
	A. Pendahuluan	149
	B. Dimensi Brand Visibility	150
	C. Indikator Brand Visibility	152
	D. Brand Integrity	154
	E. Manfaat Brand Integrity	156
	F. Komponen-komponen Utama dari Brand Integrity ..	158
	G. Tantangan dalam Mempertahankan Brand Integrity	159
	H. Strategi untuk Meningkatkan Brand Integrity	160
	I. Kesimpulan.....	161
	DAFTAR PUSTAKA	162
	TENTANG PENULIS.....	163
BAB 10	<i>BRAND POSITIONING DAN BRAND VALUE</i>	164
	Oleh : Dr. Drs. Sarwani, M.M.	164
	A. Pendahuluan	164
	B. Brand Positioning.....	169
	C. Brand Value.....	170
	D. Hubungan Brand Positioning dan Brand Value	176
	DAFTAR PUSTAKA	178
	TENTANG PENULIS.....	179
BAB 11	<i>BRAND SALIENCE DAN BRAND EXPERIENCE</i>	180
	Oleh : Keny Rahmawati, S.A.B., M.A.B.	180
	A. Pendahuluan	180
	B. Brand Salience dan Brand Experience.....	181
	C. Membangun dan Meningkatkan Brand Salience	183
	D. Menciptakan Brand Experience yang Berkesan	185
	E. Merancang Brand Experience	186
	F. Peran Customer Journey Mapping.....	187
	G. Mengukur Brand Experience.....	188
	H. Tantangan dan Solusi dalam Brand Salience dan Brand Experience	190
	I. Tren Masa Depan Brand Salience dan Brand Experience	192
	J. Studi Kasus: Apple Inc.	194

DAFTAR PUSTAKA.....	198
TENTANG PENULIS	202
BAB 12 GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND	
GENDER.....	203
Oleh : Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd.,	
M.M.	203
A. Pendahuluan.....	203
B. Green Brand Knowledge	204
C. Strategi Merek untuk Meningkatkan Green Brand	
Knowledge.....	210
D. Benchmark Perusahaan yang Sukses Melakukan	
Green Brand Knowledge	216
E. Tantangan Green Brand Knowledge	218
F. Brand Gender.....	221
G. Brand Gender dalam Pemasaran	222
H. Tantangan mengenai Kampanye Brand Gender	229
I. Kesimpulan.....	231
DAFTAR PUSTAKA.....	232
TENTANG PENULIS	234
BAB 13 BRAND PERSONALITY	235
Oleh : Dr. Ulul Albab, M.S.	235
A. Pendahuluan.....	235
B. Pengertian Brand Personality.....	236
C. Elemen Utama Brand Personality	238
D. Siapa yang Harus Mengembangkan Brand	
Personality	240
E. Tujuan Brand Personality	242
F. Yang Perlu Dilibatkan dalam Pengembangan Brand	
Personality	244
G. Tanggung Jawab Brand Personality	246
H. Kapan Brand personality Diperlukan.....	247
I. Kapan Brand personality Dievaluasi.....	249
J. Dimana Brand personality Diletakkan	250
K. Langkah-Langkah Menyusun Brand personality.....	252
L. Contoh Brand personality yang Kuat.....	253

M. Apakah Setiap Produk Perlu Brand personality Sendiri-Sendiri.....	260
DAFTAR PUSTAKA	261
TENTANG PENULIS.....	262
BAB 14 CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY	264
Oleh : Nurul Retno Hapsari, S.A.B., M.Si.	264
A. Pendahuluan	264
B. Konsep Customer-Based Brand Equity.....	265
C. Komponen Customer-Based Brand Equity	268
D. Strategi Pengelolaan Customer-Based Brand Equity.	274
E. Implikasi Customer-Based Brand Equity dalam Bisnis	276
F. Studi Kasus: Meningkatkan CBBE dengan Strategi yang Tepat – Nike	277
G. Kesimpulan.....	279
DAFTAR PUSTAKA	281
TENTANG PENULIS.....	283
BAB 15 CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT.....	284
Oleh : Dr. Nila Krisnawati, S.E., M.M.	284
A. Pendahuluan	284
B. Konsep Dasar Customer Brand Engagement	285
C. Perbedaan antara Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement) dengan Konsep-Konsep Terkait Seperti Brand Loyalty dan Brand Advocacy	287
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Brand Engagement.....	289
E. Strategi Meningkatkan Customer Brand Engagement.....	290
F. Studi Kasus: Implementasi Customer Brand Engagement di Berbagai Sektor.....	292
DAFTAR PUSTAKA	296
TENTANG PENULIS.....	298
BAB 16 BRANDING DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI VISUAL.....	299
Oleh : I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn.	299
A. Pendahuluan	299
B. Branding, Marketing dan Advertising.....	302

C. Branding Visual.....	305
D. Strategi Branding dalam Perspektif Komunikasi Visual.....	308
DAFTAR PUSTAKA.....	316
TENTANG PENULIS	317
BAB 17 MENGGALI POTENSI INFLUENCER DALAM STRATEGI BRANDING	318
Oleh : Dr. Nagian Toni, S.Si., M.M., CIMBA., CACP., CIERM.....	318
A. Pendahuluan.....	318
B. Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen	320
C. Business to Consumers (B2C).....	322
D. Tren Masa Depan Bisnis Digital dan E-Commerce	324
E. Pengembangan Bisnis Melalui E-Commerce	327
F. Memilih Influencer yang Tepat untuk Branding.....	328
DAFTAR PUSTAKA.....	331
TENTANG PENULIS	333
BAB 18 KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI DIFERENSIASI MEREK YANG TEPAT	334
Oleh : Ir. Novie Andri Setianto, S.Pt.,M.Sc., Ph.D., IPU ASEAN Eng.....	334
A. Pendahuluan.....	334
B. Konsep Keunggulan Kompetitif	335
C. Strategi Menciptakan Keunggulan Kompetitif	336
D. Keunggulan Kompetitif dan Diferensiasi.....	345
E. Strategi Membangun Diferensiasi	347
DAFTAR PUSTAKA.....	352
TENTANG PENULIS	353
BAB 19 BUSINESS TO CONSUMER BRANDING	354
Oleh : Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.....	354
A. Pendahuluan "Business to Consumer Branding"	354
B. Strategi Branding B2C.....	360
DAFTAR PUSTAKA.....	376
TENTANG PENULIS	377

BAB 20	<i>KEBERLANJUTAN PEMASARAN BRANDING</i>	378
	Oleh : Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.	378
A.	Pendahuluan	378
B.	Alternatif Strategi Pengembangan Merek	380
C.	Strategi Membangun Brand Value	384
D.	Keputusan Memilih Strategi Branding	386
E.	Program Aktivasi Merek dalam Keberlanjutan Pemasaran.....	388
	DAFTAR PUSTAKA	391
	TENTANG PENULIS.....	394

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.	Merek.....	1
Gambar 2. 1.	<i>The Branding Cycle</i>	18
Gambar 2. 2.	<i>Eight Key Benefits of Branding</i>	19
Gambar 2. 3.	<i>IMC Audience Communication Option Overlap</i>	25
Gambar 2. 4.	<i>The Range of Aesthetics in Consumer Goods</i>	27
Gambar 5. 1.	<i>The Branding Cycle</i>	70
Gambar 5. 2.	<i>Eight Key Benefits of Branding</i>	74
Gambar 7. 1.	Model <i>Brand Equity</i>	114
Gambar 7. 2.	Model <i>Brand Awareness</i>	117
Gambar 11. 1.	Komponen <i>Brand Experience</i>	189
Gambar 14. 1.	<i>Share a Coke Campaign</i>	274
Gambar 16. 1.	Excelso Café	306
Gambar 16. 2.	Pedagang Kopi Keliling Didukung Kopi Kapal Api.....	307
Gambar 16. 3.	Logo Merek Pakaian	311
Gambar 16. 4.	Iklan Adidas	312
Gambar 16. 5.	Tipografi dan Kesan.....	313
Gambar 16. 6.	Implementasi Branding Visual	315
Gambar 17. 1.	Model Perilaku Konsumen.....	323
Gambar 20. 1.	Alternatif Strategi <i>Branding</i>	383
Gambar 20. 2.	Membangun <i>Brand Value</i> yang Sukses	385
Gambar 20. 3.	Pilihan Strategi <i>Branding</i>	387

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.	Analisis Studi Kasus	62
Tabel 15. 1.	Definisi <i>Customer Brand Engagement</i>	285
Tabel 15. 2.	Perbedaan Utama <i>Consumer Engagement, Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Advocacy</i>	289



BRAND MARKETING: INOVASI DAN STRATEGI DI ERA MODERN

Irmal, S.IP., M.M., CT., C.Mgr.

Rosharita, S.E., M.Si.

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Indriana Damaianti, S.E., M.Ak.

Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.

Susy Evita Satya Putri Pasaribu, SE, GraDip.Comm, M.Comm.

Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.

Eka Yudhyani, S.E., M.Si.

Antonio Ilyus, S.Pd., M.M.

Dr. Drs. Sarwani, M.M.

Keny Rahmawati, S.A.B., M.A.B.

Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd., M.M.

Dr. Ulul Albab, M.S.

Nurul Retno Hapsari, S.A.B., M.Si.

Dr. Nila Krisnawati, S.E., M.M.

I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn.

Dr. Nagian Toni, S.Si., M.M., CIMBA., CACP., CIERM.

Ir. Novie Andri Setianto, S.Pt., M.Sc., Ph.D., IPU ASEAN Eng.

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.



BAB 1 | KONSEP DASAR MEREK DI ERA MODERN

Irmal, S.IP., M.M., CT., C.Mgr.
Universitas Pamulang

A. Pendahuluan

Merek mempunyai arti yang penting dalam memasarkan suatu produk, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan konsumennya, secara psikologis pemakai sudah merasakan interaksi sebuah produk dengan dirinya. Oleh karena itu merek dapat dikatakan sebagai istilah, nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau kelompok penjual dan membedakannya dengan produk sejenis dari pesaingnya. Merek dapat juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, namun merek lebih dari sekedar simbol.



Gambar 1. 1. Merek

Sumber: (pdb-lawfirm.id.2024)

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Harahap, Yahya. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Iriawan, Hermanu dan Aaker, David.A, 2021.*Merek dan Kepuasan Pelanggan*, Pekalongan: Nasya Expanding Management
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miller, Devin, 2024. *Strategi Manajemen Merek yang Efektif di Era Digital*, LinkedIn.
- Nurmawati, 2022. *Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: MNC Publising
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratu AI, 2024. *Pengertian Merek: Konsep Dasar dan Pentingnya dalam Bisnis*, Home/Entrepreneur, Jakarta.
- Saidin, OK. 2004. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI
- Zul Qurnen, 2023.*Merek dan Pentingnya Identitas Visual dalam Pemasaran Modern*, Purwakarta: STIE Dr. Khez Muttaqien.

TENTANG PENULIS



Irmal, S.IP., M.M., CT., C.Mgr.

Lahir di Luwu/Palopo-Sulsel. 14 Juli 1976. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Program Studi Hubungan Internasional, Fisip, Universitas Hasanuddin. Makassar, Sulsel. Kemudian berkarir sebagai Sales & Marketing Manejer di beberapa Perusahaan

Multi Nasional dan Nasional selama +/- 16 tahun dan melanjutkan Studi ke jenjang S2 Program Studi Manajemen (Pemasaran) di Universitas Pamulang, Tangsel; Saat ini tercatat sebagai Mahasiswa Program Doktor Universitas Pasundan, Bandung. Selain itu penulis juga aktif di komunitas Wiranesia (Wirausaha Indonesia)/Pendamping masyarakat pelaku UMKM; dan juga sebagai Pendamping Inkubator Bisnis di beberapa komunitas; Saat ini Penulis merupakan Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. Aktif juga sebagai Asesor Bidang Pemasaran di LSP Unpam, Penulis aktif diberbagai Organisasi, diantaranya menjadi Anggota IDRI (Ikatan Dosen Republik Indonesia) Provinsi Banten, kemudian menjadi Anggota KAHMI (Korps Alumni Himpunan Mahasiswa Islam) Provinsi Banten; Penasehat Club Motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) Tangsel Chapter; Penulis juga aktif pada Organisasi Kerukunan Keluarga Sulawesi Selatan (KKSS)-Jabodetabek, Kerukunan Keluarga Luwu Raya (KKL) sejabodetabek, Ikatan Alumni Unhas Jabodetabek.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Pemasaran. Maka untuk mewujudkan karir sebagai seorang profesional, penulis pernah menjadi salah satu Tim Ahli bidang Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpam, selain aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan dengan dana hibah internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain itu penulis juga aktif menulis buku, bahan ajar, jurnal termasuk menulis di media online dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif terhadap bangsa dan negara.

Email Penulis: dosen01047@unpam.ac.id

BAB 2

STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK DI ERA MODERN

Rosharita, S.E., M.Si.

Yayasan Perguruan Sultan Agung

A. Pendahuluan

Saat ini identitas sebuah merek sangatlah penting untuk dikembangkan untuk meningkatkan *market share* sebuah produk. Identitas yang dimiliki sebuah produk sangatlah melekat dan identik dengan namanya merek. Hampir setiap orang yang ingin membeli suatu produk menyebutkan nama merek agar mudah dikenali dan dimengerti (Putri, *et al.*, 2021). 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

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. [sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304)
- Charters, S. (2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>
- 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>
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.01.018>
- 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=RruWDobjSDsC&pgis=1>
- Hoegg, J. A., Alba, J. W., & Dahl, D. W. (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 419-430. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.07.002>
- Mazzalovo, G. (2012). Brand Aesthetics. In *Brand Aesthetics*. CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne. <https://doi.org/10.1057/9781137025609>

- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 528–534. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00883-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00883-7)
- Olsson, A., & Sandru, C. (2006). *The Brand Proposition*. Luleå University of Technology Bachelor.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- 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>
- Sembiring, L. D., Setyawati, A., Indajang, K., Astuti, W. S., & Sudirman, A. (2023). Analysis of Increasing The Competitiveness of MSME Business through Entrepreneurial Competence , Entrepreneurial Orientation , and Customers Relationship Management. *FIRM Journal of Management Studies*, 8(2), 250–261. <https://doi.org/10.33021/firm.v8i2.4575>
- Sereikiene, J., & Marcinkeviciute, J. (2014). *Positioning & Branding Strategies*. SMK University of Applied Social Sciences.
- Simon, F. (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of Business Research*, 79(April 2016), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.023>
- 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., 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>
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589–596. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building *Brand Loyalty* through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

TENTANG PENULIS



Rosharita, S.E., M.Si.

Lahir di Tebing Tinggi, 19 November 1977, lulus dari Jurusan Sarjana Ekonomi dari Universitas Narotama, Surabaya pada tahun 2011. Gelar S-2 diperoleh dari program Studi Magister Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pada tahun 2022.

Saat ini menjabat sebagai Kepala Sekolah di salah satu Sekolah swasta, aktifitas keseharian berkolaborasi dengan teman sejawat dengan mulai menekuni menulis buku dan jurnal.

Email Penulis: rosharita.siantar@gmail.com

BAB 3

PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN PADA DIGITAL ERA

**Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.
Universitas Darma Persada**

A. Pendahuluan

Revolusi digital mulai membentuk kembali masyarakat dan perdagangan dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya pada dekade akhir abad ke-20. Kemajuan pesat dalam teknologi, terutama internet, mengkatalisasi era baru di mana platform digital menjadi pusat interaksi, hiburan, dan perdagangan manusia. Di masa ini, konsumen mengalami perubahan besar dalam cara mereka berinteraksi dengan bisnis dan membuat keputusan pembelian.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menyelidiki semua aspek transformasi ini. Ini adalah hasil dari transformasi dari awal belanja online ke ekosistem digital yang kompleks yang sekarang menjadi ciri pasar. Fokusnya adalah bagaimana kemajuan teknologi telah meningkatkan pilihan konsumen dan seberapa penting platform digital dalam perjalanan konsumen. Selain itu, efek pergeseran norma sosial pada harapan pelanggan dan keterlibatan mereka dengan merek dan produk dibahas dalam artikel ini.

Artikel ini akan membahas peran penting influencer media sosial dalam membentuk preferensi konsumen dan bagaimana perubahan ini berdampak pada bisnis dan pemasar. Sangat penting untuk memahami konteks perilaku konsumen yang terus berubah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Cho, Y. J., & Workman, J. E. (2019). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 250-266.
- Zhang, Y., Wang, Q., & Valenzuela, A. (2019). Exploring the effects of social media interactions on consumer brand engagement and *Brand Loyalty*. *International Journal of Information Management*, 44, 21-33.
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2018). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 29(4), 828-842.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Chang, C. H., & Chen, S. W. (2018). Factors influencing consumer intention to engage in sustainable online shopping: The moderating effect of environmental marketing and online shopping experience. *Sustainability*, 10(9), 3157.
- Statista. (2021). Global retail *E-Commerce* sales from 2014 to 2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-E-Commerce-sales/>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

- Riquelme, I. P., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2018). Determinants of consumers' online shopping website avoidance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- Khare, A., & Rakesh, V. (2017). Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty: A study of Indian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22-30.
- Dutta, S., & Bose, I. (2018). Investigating the influence of online trust on online purchase intention among Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 929-943.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2018). The influence of perceived security and perceived privacy on online purchase intention: An extension to the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 43, 133-142.
- Singh, A., & Pandey, S. (2019). Understanding consumer attitudes towards online shopping: A study of Indian consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 14(3), 424-439.
- Jindal, R., & Chawla, D. (2017). An empirical investigation of factors affecting online shopping adoption among Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (2019). Online reviews, trust, and intention to purchase: A study of Indian consumers. *Journal of Indian Business Research*, 11(3), 297-315.
- Anand, P., & Shachar, R. (2018). Determinants of online impulse buying among Indian consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 249-265.

- Kapoor, K., & Vijayraghavan, K. (2019). Understanding the role of social media in shaping Indian consumers' buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 331-341.
- Chatterjee, S., & Dey, A. (2017). Exploring the role of perceived risk and trust in online travel shopping: A study of Indian consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 386-404.
- Sinha, A., & Banerjee, A. (2019). Factors influencing the adoption of mobile commerce among Indian consumers. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 97-115.

TENTANG PENULIS



Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap manajemen pemasaran dimulai pada tahun 2003 silam. Hal ini membuat menjadi dasar penulis mengambil kuliah di Jurusan Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Magister manajemen Universitas Indonesia. Sekarang penulis sedang melanjutkan Doctoral di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis memiliki kepakaran di bidang Marketing Management dan Digital Marketing. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi terkait Digital Marketing maupun studi perilaku konsumen di dunia digital. Sekarang sedang mengajar di Universitas Darma Persada.

Email Penulis : resa.anwar@gmail.com

BAB 4 | BRANDING DALAM EKSISTENSI HEDONISME

Indriana Damaianti, S.E., M.Ak.
Universitas Insan Cendekia Mandiri

A. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada perubahan sosial dan ekonomi masyarakat. Hal tersebut menghasilkan gaya hidup baru yang dipengaruhi oleh globalisasi ekonomi dan kapitalisme konsumsi yang mencerminkan tingkat konsumerisme dalam masyarakat. Dengan globalisasi yang mempengaruhi gaya hidup, konsumerisme menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan identitas dan makna, serta memiliki peran sosial dan ekonomis yang penting. Gaya hidup tersebut berdampak pada ideologi dan perilaku masyarakat yang tercermin dalam kecenderungan gaya hidup hedonisme. Hedonisme memberikan penekanan pada pencarian kesenangan dan kenikmatan, sehingga menjadi kekuatan utama dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen.

Di era modern saat ini, konsep branding dan hedonisme dapat berfungsi sebagai sarana ekspresi diri dan status sosial, di mana konsumen mencari produk yang mampu mencerminkan nilai, kepribadian, dan gaya hidup. Kepemilikan barang bermerek dapat mengkomunikasikan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki tingkat kekayaan dan kedudukan sosial tertentu. Aspek branding ini terkait erat dengan sisi emosional konsumerisme, di mana nilai suatu produk melampaui kegunaan fungsionalnya hingga simbol status yang diwakilinya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Mcloughlin, D. (2017). *Strategic Market Management* (11th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Das, D. (2020). Humanism and Hedonism: An Ethical Sense of Human Health Improvement. *European Journal*, 07(03), 4191-4198.
- Faturrazaq, R. A., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonisme dan Korean Wave Terhadap Impulsive Buying dengan Personal Branding Syariah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4523. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11420>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (8th Editio). Pearson Education.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Edisi 2). Gramedia Pustaka Utama.
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., Wiadi, I., & Chadijah. (2020). *Konsep Dan Studi Merek Lokal* (Issue June 2021).
- Nuryuliana, & Haya Nur, R. (2022). a Semiotic Analysis: Reflection of Ethical and Psychological Hedonism in Jane Austen'S Novel 'Emma'. *ELITERATE : Journal of English Linguistics and Literature Studies*, 2(1), 2022.
- Raja, S., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2023). Community Support and Benefits, Culture and Hedonism as Moderators in the Relationship Between Brand Heritage, Tourist Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2023-0324>

- Reza, H. K., Susanti, M., Herfianti, M., Sabri, Tambunan, D. R., Yustanti, N. V., & Yanti, R. T. (2022). *Perilaku Konsumen* (E. 1 (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Scarpi, D. (2020). Hedonism, utilitarianism, and consumer behavior: Exploring the consequences of customer orientation. In *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43876-0>
- Siddique, S., & Rajput, A. (2022). Self-expressiveness and hedonic brand affect brand love through brand jealousy. *Future Business Journal*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00136-6>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Torrington, D., Hall, L., & Atkinson, C. (2020). *Human Resource Management*. Pearson, UK.

TENTANG PENULIS



Indriana Damaianti, S.E., M.Ak.

Penulis lahir di Tembilahan, 5 Juni 1992. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh, yaitu lulus Strata-1 tahun 2014 Program Studi Akuntansi di Universitas Widyatama Bandung, kemudian menyelesaikan Program Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Manajemen di Universitas Kristen Maranatha Bandung pada tahun 2017, dan saat ini sedang melanjutkan pendidikan doktoral bidang studi pemasaran spesialisasi perilaku konsumen di Universiti Malaysia Terengganu. Penulis memiliki beberapa pengalaman kerja di bidang pemasaran, dan keuangan sejak tahun 2014, kemudian memulai karir sebagai dosen pada tahun 2018. Penulis merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Insan Cendekia Mandiri (UICM) Bandung. Selain kegiatan mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan publikasi ilmiah. Beberapa publikasi karya ilmiah telah dipublikasikan pada jurnal terakreditasi nasional maupun internasional, serta aktif dalam mengelola jurnal sebagai redaktur dan reviewer di beberapa jurnal ilmiah.

BAB 5

BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE

Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.
Universitas Prima Indonesia

A. Pendahuluan

Saat ini identitas sebuah merek sangatlah penting untuk dikembangkan untuk meningkatkan *market share* sebuah produk. Identitas yang dimiliki sebuah produk sangatlah melekat dan identik 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 (Halim *et al.*, 2021). 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

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Journal Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and *Brand Loyalty* in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Charters, S. (2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>
- 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>
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), 1340–1353. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.01.018>
- Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-Brand Identity and Online Advertising Message Elaboration: Effect on Attitudes, Purchase Intent And Willingness to Share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111–132. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2019-0011>
- 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>

- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80-90. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-3952-1463>
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson (Fifteen Gl)*. Pearson Education Limited.
- Olsson, A., & Sandru, C. (2006). *The Brand Proposition*. Luleå University of Technology Bachelor.
- Sereikiene, J., & Marcinkeviciute, J. (2014). *Positioning & Branding Strategies*. SMK University of Applied Social Sciences.
- Sinaga, O. S., Krisna Marpaung, F., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86-94. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- 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.
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.

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



Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.

Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar di Universitas Prima Indonesia pada Program Studi Doktor Manajemen. Menjabat sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kota Pematangsiantar Periode 2019-2021. Berkolaborasi dengan beberapa penulis untuk menulis buku: Pengantar Bisnis, Manajemen Strategik, Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola pikir, Pengetahuan, Keterampilan, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan beberapa buku yang lainnya.
Email Penulis: liedarwin989@gmail.com

BAB 6

BRAND PERFORMANCE DAN BRAND LOYALTY

Susy Evita Satya Putri Pasaribu, SE, GraDip.Comm, M.Comm.
Universitas Prasetiya Mulya

A. Pendahuluan

Di bidang pemasaran, dua konsep penting yang ingin dicapai dan dipertahankan oleh perusahaan adalah kinerja merek dan loyalitas merek. Kinerja merek mengacu pada seberapa baik suatu merek mampu memenuhi janjinya dan memenuhi harapan pelanggannya. Ini mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Loyalitas merek, di sisi lain, adalah sejauh mana pelanggan berkomitmen dan mengabdikan pada merek tertentu. Loyalitas merek sering dikaitkan dengan pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan penolakan terhadap penawaran kompetitif. Ada hubungan yang kuat antara kinerja merek dan loyalitas merek. Ketika suatu merek secara konsisten berkinerja baik dan melampaui ekspektasi pelanggan, hal itu cenderung menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggannya. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas merek karena pelanggan menjadi lebih cenderung untuk terus membeli merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kinerja merek dan loyalitas merek adalah dua konsep yang saling berhubungan yang memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja merek dan loyalitas merek merupakan aspek penting dari strategi pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- 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*, 65(2), 81-93.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Duhigg, C. (2012). *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*. Random House.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258
- Ghada Obeid Mohammed, Abdel Hafiez Ali Hasaballah, Bader M. A. Almohaimmeed, Ahmad Adnan Al-Tit, (2017) *International journal of advanced and applied sciences*,
- Hada Obeid Mohammed, Abdel Hafiez Ali Hasaballah, Bader M. A. Almohaimmeed, Ahmad Adnan Al-Tit, (2017). *International journal of advanced and applied sciences*.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement: Building, measuring, and managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 1-19.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
- Mohammad Rashed Hasan Polas, Asghar Afshar Jahanshahi, Md. Lutfor Rahman, (2018), *Islamic Branding as a Tool for Customer Retention: Antecedents and Consequences of Islamic Brand Loyalty**International journal of Islamic marketing and branding*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_special), 33-44.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education

TENTANG PENULIS



Susy Evita Satya Putri Pasaribu, SE, GraDip.Comm, M.Comm.

Selain menyelesaikan Sarjana Ekonomi Universitas Trisakti pada tahun 1994, penulis juga bergelar Gradip.Comm dan M.Comm dari University of South Australia, Adelaide tahun 1997. Penulis berpengalaman sebagai Sales Supervisor untuk pasar Amerika Serikat dari sebuah perusahaan tekstil terbesar di Indonesia. Selain itu, penulis selama 14 tahun pernah sebagai *banker* di Bank Duta sebelum merger dengan Bank Danamon dan terakhir sebagai Pimpinan Cabang di Bank Sumut Jakarta dan mengundurkan diri pada tahun 2014. Selama 5 tahun penulis pernah menjabat sebagai Direktur Utama sebuah *broker* Asuransi dan berhenti pada tahun 2019.

Penulis saat ini adalah seorang pengajar paruh waktu di Universitas Prasetya Mulya. Penulis juga *Chief of Marketing Officer* di Perusahaan Pelatihan dan Sertifikasi, serta *managing partner* di perusahaan travel. Penulis meminati dunia Pendidikan dan konsultasi serta juga bertindak sebagai trainer dan motivator. Usaha waralaba atau *franchise* dan UMKM menjadi fokus perhatiannya. Penulis sangat menyukai *traveling* dan mempelajari budaya baru.
Email: susy.pasaribu@gmail.com

BAB

7

BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS

**Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.
Universitas Veteran Yogyakarta**

A. Pendahuluan

Keberlanjutan telah menjadi sebuah tren, dan semakin banyak bisnis yang ikut serta dalam hal ini (Rastogi, Agarwal dan Gopal, 2024). Tren ini tidak hanya didorong oleh permintaan konsumen tetapi juga oleh manfaat keberlanjutan yang ditawarkan bagi dunia usaha (Velte, 2022). Dengan menerapkan keberlanjutan, dunia usaha dapat memasuki pasar baru dan menarik lebih banyak klien, sehingga mengarah pada pertumbuhan dan kesuksesan secara keseluruhan (Baumgartner, 2014; Lloret, 2016). Salah satu bentuk implementasi konsep keberlanjutan adalah pemasaran berkelanjutan.

Pemasaran berkelanjutan melibatkan pengembangan dan promosi produk dan layanan sedemikian rupa sehingga sumber daya dimanfaatkan secara optimal, memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen dan perusahaan, serta menjamin kehidupan yang lebih baik bagi generasi sekarang dan mendatang (Rastogi, *et al.*, 2024). Pemasaran berkelanjutan adalah alat yang dapat digunakan bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menghasilkan dampak positif bagi masyarakat (Sun *et al.*, 2014). Hal ini tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, tetapi juga melindungi lingkungan (Ali dan Kaur, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Stronger Brands* (pp. 2–36). https://www.google.co.id/books/edition/Building_Strong_Brands/zDA6QQAACAAJ?hl=id
- Aaker, D. A. (1998) *Brand equity*. Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios,
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ali, S. S., & Kaur, R. (2021). Effectiveness of corporate social responsibility (CSR) in implementation of social sustainability in warehousing of developing countries: A hybrid approach. *Journal of Cleaner Production*, 324(February), 129154. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129154>
- Baumgartner, R. J. (2014). Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 258–271. <https://doi.org/10.1002/csr.1336>
- Brown, D. M., & Thompson, A. (2022). Brands and Brand Management. In *Essentials of Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003170891-10>
- Chadwick, P. H., & McGowan, I. R. (1972). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Talanta*, 19(11), 1335–1348. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Cretu, A.E., Brodie, R.J., 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Ind. Market. Manag.* 36 (2), 230–240.

- Diekmann, A., & Franzen, A. (1999). The wealth of nations and environmental concern. *Environment and Behavior*, 31(4), 540–549. <https://doi.org/10.1177/00139169921972227>
- 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(March 2018), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114(April), 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551–570. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0300>
- H. Herzog, "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer," in *Marketing and the Behavioral Sciences*, ed. Perry Bliss (Boston: Allyn & Bacon, 1963), 76–86; Joseph W. Newman, "New Insight, New Progress for Marketing," *Harvard Business Review* (November–December, 1957): 95–102.

- Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 282–296. <https://doi.org/10.1108/10610421111148306>
- IMD. (2018). Αίτηση Εξοδών 1 Page. *The Acceptance of Islamic Hotel Concept in Malaysia: A Conceptual Paper*, 3(July), 1–119.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254 [10.1177/1096348007313265](https://doi.org/10.1177/1096348007313265).
- Kotler, P.T., Keller., K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). “Marketing management.” Singapore: Pearson Education.
- Lloret, A. (2016). Modeling corporate sustainability strategy. *Journal of Business Research*, 69(2), 418–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.047>
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, (45), 77–87.
- Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*,

440(January), 140808.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>

- Rossiter, J.R., Percy, L., 1987. Advertising and Promotion Management. McGraw-Hill Book Company, NY.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 11-22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>.
- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256. <https://doi.org/10.1108/EUM000000005674>
- Sun, Y., Kim, K. H., & Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. In *Journal of Global Fashion Marketing* (Vol. 5, Issue 1, pp. 74-86). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.866319>
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299e317.
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's *Brand Awareness*: Television, parents and pers. *Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2005.04.004>.
- Velte, P. (2022). Meta-analyses on Corporate Social Responsibility (CSR): a literature review. In *Management Review Quarterly* (Vol. 72, Issue 3). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>
- Willmott, M., & Nelson, W. (2003). *Complicated lives, sophisticated consumers, intricate lifestyles, simple solution*. Chichester: John Wiley & Sons.

Yildirim, Y., & Aydın, K. (2012). The Role of Popular TV Series and TV Series Characters in Creating *Brand Awareness*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 695-705. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.118>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

TENTANG PENULIS



Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu pariwisata (*tourism*) dimulai pada tahun 2014 silam dengan melakukan kegiatan KKM PPM-Pemberdayaan Masyarakat Desa Sumberarum Kec. Moyudan, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Integrated Rural Tourism (IRT) pada tahun 2014. Sebelumnya, sejak tahun 2006 melakukan penelitian dan pengabdian di bidang UMKM (bisnis) dengan mendapatkan hibah dari dikti sampai sekarang (2023). Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mendalami mengenai *tourism* pada saat studi S3 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2017. Sebelumnya penulis menyelesaikan studi S1 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro tahun 1997 dan studi S2 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2010. Penulis memiliki kepakaran dibidang pemasaran dan *tourism*. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemendikbud. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis artikel di jurnal dan buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Untuk mengimplemtasikan ilmu sesuai kepakarannya, penulis melakukan kegiatan pengabdian masyarakat seperti kegiatan pendampingan di desa wisata.
Email Penulis: eny_endah@yahoo.co.id

BAB 8

BRAND LOVE DAN BRAND EMOTIONAL

Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si.
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

A. *Brand Love*

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari 278.696.200 penduduk Indonesia yang tinggal di sana pada tahun 2023, 221.563.479 orang akan menjadi pengguna internet pada tahun 2024. Tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 79,5% berdasarkan temuan studi APJII yang dilakukan pada tahun 2024. Terdapat peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya.

Karena pengaruh globalisasi terhadap aksesibilitas informasi, konsumen dapat mengeksplorasi dan belajar tentang merek dan produk asing. Menurut penelitian, individu memanfaatkan media sosial untuk belajar tentang penjualan, promosi, dan barang (Whiting & Williams, 2013). Masyarakat Indonesia sering menggunakan internet, terutama mengingat peningkatan tajam dalam jumlah pengguna internet setelah epidemi COVID-19 dimulai pada bulan Maret 2020.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memproyeksikan 221.563.479 dari 278.696.200 penduduk Indonesia di negara tersebut pada tahun 2023 akan menjadi pengguna internet. Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%, berdasarkan hasil riset APJII yang dilakukan pada tahun 2024. Terjadi peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gobe', Marc, (2005), *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Green, Barbara.(2003) *Produk tidak lagi cukup; pemasar yang cerdas tahu bahwa jalan menuju dompet adalah melalui hati.*
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36(May), 300-307.
- Ayuningsih, P. T., & Kuswati, R. (2023). *Peran Brand Love Dalam Memoderasi Pengaruh Brand Satisfaction Dan Brand Trust Pada WOM.* *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(1), 9-17. Retrieved from <http://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.849>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- bidin A. (2017). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность»No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9-15.
- Dianti, Y. (2017). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 5-24. Retrieved from [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (2015). *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing.* *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing.* <https://doi.org/10.1057/9781137427120>
- Hayes, B. E. (2010). *Brand loyalty.* *Quality Progress*, 43(4), 17-19. <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.83>
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>

- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Theodores, T. N. (2017). ANALISIS PEMBENTUKAN BRAND LOVE PADA KONSUMEN ONLINE ART MERCHANDISE (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek jellipeach). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- https://books.google.co.id/books?id=yxz24_fs07sC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

TENTANG PENULIS



Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen sejak tahun 90an. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman program studi Manajemen konsentrasi manajemen pemasaran, dan lulus pada tahun 1996. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Pasca Sarjana Universitas Mulawarman pada tahun 2009 dan lulus tahun 2011. Pada tahun 2014 -2020 Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis memiliki pendidikan yang linear sejak S1, S2 dan S3 yaitu bidang pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan penelitian di bidang tersebut. Penulis mengabdikan sebagai dosen tetap di Yayasan Pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang. Mata Kuliah yang diajarkan adalah Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Komunikasi Bisnis, dan Ekonomi Internasional

Email Penulis: ekaalfred@gmail.com

BAB 9 | BRAND VISIBILITY AND BRAND INTEGRITY

Antonio Ilyus, S.Pd., M.M.
Universitas Satu

A. Pendahuluan

Identitas perusahaan pada umumnya menggambarkan karakter perusahaan yang dipercayai oleh konsumen guna membedakan layanan atau produk mereka dengan kompetitorinya. Hal ini dapat terlihat pada tingkat kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk dari merek (brand) yang mereka kenal dan memiliki kedekatan sekaligus disukai oleh mereka. Kesadaran akan merek suatu produk sangat memengaruhi perilaku dan kesadaran konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek, membuat merek tersebut menjadi pusat perhatian yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut diingat oleh konsumen (Foroudi, 2019).

Brand visibility (visibilitas merek) adalah satu tampilan mode pesan visual paling kuat yang dapat diterima oleh konsumen dari perusahaan. Brand visibility merujuk pada seberapa terlihatnya suatu merek di mata konsumen atau target audiens, seberapa sering dan seberapa jelas merek tersebut muncul di berbagai saluran komunikasi dan media. Tujuan utama dari meningkatkan brand visibility adalah untuk membuat merek lebih dikenal, dikenali, dan diingat oleh konsumen. Pesan visual yang ditampilkan pada konsumen dari perusahaan ini adalah sesuatu yang harus bisa memberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Wang, Y., & Lee, J. (2019). The impact of social media engagement on brand visibility and consumer purchasing behavior.
- Aditya,, Acai, dkk, "Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi" (2020) ISBN: 978-623-7645-95-5 Penerbit Yayasan Kita Menulis. Bandung
- J. Doshi, K. Iyer and N. Zade, "Analysis of the Impact of Product Packaging on Buying Decisions of Consumers and Brand Visibility," 2023 6th International Conference on Advances in Science and Technology (ICAST), Mumbai, India, 2023, pp. 29-33, doi: 10.1109/ICAST59062.2023.10455017.
- Nguyen, T., & Kim, S. (2021). Customer-centric marketing approaches and their influence on brand visibility and sales outcomes.
- Garcia, A., & Rodriguez, M. (2017). "Effectiveness of promotional campaigns in elevating brand visibility and driving sales for retail businesses." (2023) <https://sekel.tech/blog/brand-store-marketing-101-elevating-your-retail-business>
- Dhafa Munir Prakosa, Imronudin "Analisis Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity Dan Brand Interaction Terhadap Purchase Intention Sepatu Vans" Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
<https://eprints.ums.ac.id/115066/2/Naskah%20Publikasi.pdf>

TENTANG PENULIS



Antonio Ilyus, S.Pd., M.M.

Penulis lahir di Bandung pada tanggal 19 Juni 1990, Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora pada Universitas Satu Bandung, Menyelesaikan Pendidikan S1 Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan Bandung dan S2 Magister Manajemen pada Universitas Langlangbuana Bandung, penulis telah 15 tahun berkarir dan mengabdikan dalam bidang pendidikan dengan konsentrasi Ilmu Manajemen dan berprofesi sebagai dosen dan struktural pada Universitas Satu, di Bandung.

Email: antonio.ilyus@univ.satu.ac.id

BAB 10

BRAND POSITIONING DAN BRAND VALUE

Dr. Drs. Sarwani, M.M.
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

A. Pendahuluan

Pengertian *brand* menurut Kotler, P. *et al.*, (2017) didefinisikan sebagai: nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari beberapa yang disebutkan, dengan maksud untuk memberikan identitas terhadap barang-barang atau jasa-jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang memiliki perbedaan dengan para pesaingnya. Jadi *brand* merupakan barang atau jasa yang menunjukkan dimensi tambahan dan memberikan perbedaan dengan lainnya, tetapi dirancang guna memberikan kebutuhan yang sama untuk kepuasan. Lain halnya dengan pengertian *branding* atau pemberian merek produk adalah keberkahan akan barang dan jasa yang menjadi wujud nyata kekuatan merek produk. Merek produk memiliki identitas yang bersifat *tangible* (seperti: symbol, slogan, nama, dan sebagainya) dan juga bersifat *intangible* (seperti: kepribadian, citra diri, ikatan khusus, dan sebagainya). Pemberian merek produk bisa didasarkan pada sejumlah hal, antara lain: nama orang sebagai pendiri atau pemilik dan sebagainya, bisa juga nama tempat seperti asal usul ditemukannya gagasan nama merek barang atau jasa. Oleh karena itu, melibatkan penciptaan struktur mental yang dapat membantu mengorganisasi pengetahuan para konsumen tentang barang dan jasa dengan cara memberikan kejelasan pembuatan keputusan dalam proses-proses serta tersedianya

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries, Jack Trout, Philip Kotler, 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.
- Christine Moorman, David A. Aaker, 2023. *Strategic Market Management*, 12th ed. John Wiley & Sons.
- Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra, 2020. *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*, 4th ed. Publisher ANDI.
- Keller, K.L., Swaminathan, V., 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Tan, C.T., Leong, S.M., 2018. *Marketing management*.
- Kotler, P., Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leonmg, Chin Tiong Tan, 2017. *Marketing management: an Asian Perspective*, 7th ed. Pearson.

TENTANG PENULIS



Dr. Drs. Sarwani, M.M.

Penulis lahir di Muara Teweh, 10 Mei 1962. Bekerja sebagai dosen pada program studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya sejak tahun 1987 sampai sekarang, Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya pada tahun 1986, Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 1990, Doktor Ilmu Manajemen STIESIA di Surabaya, 2019. Disamping mengajar pada jenjang sarjana, penulis juga mengajar pada program studi magister Ilmu administrasi FIA Unitomo dan program studi magister manajemen FEB Unitomo pada tahun 2010 sampai sekarang. Pernah menjabat Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga 1990-1994; Wakil Dekan I FIA Unitomo 1994-1998; Sekretaris Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Unitomo 2000-2011; Ketua Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Unitomo 2011-2013; Wakil Direktur I Pascasarjana Unitomo 2013-2017; Ketua Pengurus Yayasan Pendidikan Cendekia Utama 2018-2021. Pengalaman dalam berorganisasi pernah menjadi Ketua I Perkumpulan Prodi Ilmu Administrasi Jawa Timur 1991-1994; Sekretaris Asosiasi Dana Pensiun Komda Wilayah Jawa Timur 1998-2000; Ketua Pengawas Dana Pensiun Pendidikan Cendekia Utama 2019-2021; Koordinator Sekretariat Surabaya Asosiasi BP-PTSI Jawa Timur 2019-2021; Anggota Pembina Yayasan Pendidikan Cendekia Utama 2022-sekarang.

Email Penulis: sarwani@unitomo.ac.id

BAB 11 | BRAND SALIENCE DAN BRAND EXPERIENCE

Keny Rahmawati, S.A.B., M.A.B.

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

A. Pendahuluan

Istilah "brand" berasal dari kata Norse Kuno "brandr," yang berarti membakar, mencerminkan praktik kuno ketika menandai ternak dan barang-barang buatan tangan untuk menunjukkan kepemilikan. Penggunaan awal *branding* ini terlihat pada peradaban kuno, di mana tanda-tanda kepemilikan sederhana berkembang menjadi simbol dan logo yang lebih kompleks yang digunakan dalam perdagangan. Perkembangan *branding* modern dipercepat selama revolusi industri, yang mengarah pada produksi massal dan kebutuhan yang meningkat untuk diferensiasi produk guna membangun kehadiran pasar dan kepercayaan konsumen (Briciu *et al.*, 2016). Seiring dengan evolusi praktik *branding*, peralihan dari *branding* tradisional ke digital telah secara dramatis mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Teknik *branding* digital sekarang menggabungkan kehadiran online dan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Oh *et al.*, 2020). Kemunculan manajemen merek sebagai bidang khusus muncul bersamaan dengan munculnya alat pemasaran digital dan analitik, memungkinkan merek untuk menyusun strategi yang lebih terarah dan efektif (Al-Kwafi & Ahmed, 2015). Kemajuan teknologi, termasuk penggunaan big data, *Internet of Things* (IoT), dan pemasaran yang dipersonalisasi, telah lebih lanjut memengaruhi strategi *branding*

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kwafi, O. S., & Ahmed, Z. U. (2015). An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior - Past, present and future. *Journal of Management History*, 21(2), 172-193. <https://doi.org/10.1108/JMH-03-2014-0076>
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. In *Journal of Historical Research in Marketing* (Vol. 4, Issue 3, pp. 347-368). <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Bodis, G., & Papp-Vary, A. (n.d.). 73 rd International Scientific Conference on Economic and Social Development-"Sustainable Tourism in Post-pandemic World"-FUTURE-PROOFNESS IN THE POST-COVID TOURISM SECTOR. In Dubrovnik.
- Bodis Gabor. (2021). Enhancing Customer Experience: Creating New Touchpoints for Experience-Centric Mobile Services
Title of thesis: Enhancing Customer Experience: Creating New Touchpoints for Experience-Centric Mobile Services.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009a). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009b). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Briciu, V.-A., Briciu, A., Briciu, V.-A., & Briciu, A. (2016). A BRIEF HISTORY OF BRANDS AND THE EVOLUTION OF PLACE BRANDING. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences • Law • (Vol. 9, Issue 58)*. <https://www.researchgate.net/publication/322790423>
- Chansuvityanant, M. P. (2020). *The Marketing Communication Strategies to Create a Strong Brand Equity in Digital Era*.
- Denissov, K. (2020). UNIVERSITY OF FINANCE AND ADMINISTRATION Faculty of Economic Studies Field of Study: Marketing Communication Follow-up master's study programme in the full-time form Branding-its history and new challenges.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Kumar, P., & Singh, G. (2022). Using Social Media and Digital Marketing Tools and Techniques for Developing Brand Equity With Connected Consumers. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 1703–1722). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch091>
- Lamlo, S., & Selamat, F. (2021). Brand Saliency, Brand Association, Brand Quality, and Brand Value to Predict Brand Loyalty Among the Tourists of Mount Bromo, East Java, Indonesia.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>

- McCull-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019a). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- McCull-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019b). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of Brand Experience and downstream effects. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1032–1045. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377>
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand Experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 151–162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Ojasalo, J., Nätti, S., & Olkkonen, R. (2008). Brand building in software SMEs: An empirical study. *Journal of Product and Brand Management*, 17(2), 92–107. <https://doi.org/10.1108/10610420810864702>
- Pal Amritha. (2023). Enhancing Customer Experience: Creating New Touchpoints for Experience-Centric Mobile Services
Title of thesis: Enhancing Customer Experience: Creating New Touchpoints for Experience-Centric Mobile Services.
- Roswinanto, W., & Strutton, D. (2014). Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607–627. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946206>

- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1707–1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>
- Sharma, W., Lim, W. M., Kumar, S., Verma, A., & Kumra, R. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting and Social Change*, 198. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122988>
- Suhardi, D. A., Susilo, A., Priyanto, S. H., & Abdi, A. S. (2022). Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00215-6>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022a). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022b). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Zailskaitė-Jakštė, L., Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaite, R. (2012). Consumer Engagement in Social Media by Building the Brand. <https://www.researchgate.net/publication/364113187>

TENTANG PENULIS



Keny Rahmawati, S.A.B., M.A.B.

Keny Rahmawati memulai ketertarikannya pada ilmu bisnis pada tahun 2010, yang mendorongnya masuk ke Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, dan lulus pada tahun 2014. Ia melanjutkan studi S2 di Master of Business Administration, Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM), Institut Teknologi Bandung, dan lulus pada tahun 2017. Setelahnya, Keny bekerja sebagai Business Researcher di salah satu BUMN di Indonesia. Kini, ia mengajar di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Yogyakarta, dengan fokus pada Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penelitiannya mencakup perilaku konsumen, halal ekosistem, pengalaman pelanggan, kewirausahaan digital, dan penerapan teknologi digital pada UKM. Ia juga aktif menerbitkan artikel di jurnal nasional dan internasional, serta bekerja sebagai konsultan riset pasar dan PPM.

BAB 12

GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND GENDER

Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd., M.M.
Universitas Negeri Yogyakarta

A. Pendahuluan

Saat ini semakin banyak konsumen yang lebih tertarik untuk membeli produk-produk ramah lingkungan, terlebih lagi sejak pasca pandemi Covid-19. Hal ini terjadi karena kesadaran terhadap merek ramah lingkungan semakin meningkat diantara para konsumen. Banyak konsumen yang mulai menyadari merek-merek yang identik dengan keberlanjutan lingkungan, yang dikenal dengan merek hijau (*green brands*). Menurut Hartmann dan Ibanez (2006) *green brand* terdiri dari serangkaian ciri-ciri dan manfaat yang berhubungan dengan meminimalisir kerugian lingkungan dan pembentukan kesan yang baik di antara pelanggan, serta upaya untuk meningkatkan kesadaran lingkungan mereka. Grant (2008) menyatakan bahwa *green brand* memiliki keunggulan yang cukup besar diantara para pesaingnya serta mampu menarik lebih banyak pelanggan yang memiliki nilai-nilai yang tinggi tentang kelestarian lingkungan dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap *green product/ services*.

Bab ini akan membahas tentang Pengetahuan Merek Hijau (*Green Brand Knowledge*) dan Jenis Kelamin Merek (*Brand Gender*). Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan dapat:

1. Memahami tentang *green brand knowledge*.
2. Mengetahui tentang keunggulan kompetitif *green brand knowledge* bagi suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356. <http://www.jstor.org/stable/3151897>
- Aulina, L. & Yuliati, E. (2017). The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention. In *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2017)*, Padang, West Sumatra Province, Indonesia, 1-3 November 2017.
- Grant, J. (2008). Green Marketing. *Strategic Direction*, Vol. 24, No. 6, pp. 25-27.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 105-119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Hartmann, P. & Ibanez, V. A. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24, No. 7, pp. 673-680. <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>
- Himawan, E. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, pp. 110-115.
- Huang, Y. C., Yang, M. & Wang, Y. C. (2014). Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32, No. 3, pp. 250-268.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J.R., van Tilburg, M. (2014). The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Psychology and Marketing*, Vol. 31, No. 5, pp. 371-385. <https://doi.org/10.1002/mar.20701>
- Suki, N. M (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, Vol. 118, No. 12, pp. 2893-2910.

Sun, M. & Kim, J. (2023). Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability*, Vol. 15, No. 8908. <https://doi.org/10.3390/su15118908>

TENTANG PENULIS



Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd., M.M.

Penulis adalah dosen tetap PNS di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta. Sebelumnya, penulis pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan pada program studi Diploma Perhotelan di Akademi Pariwisata Buana Wisata Yogyakarta pada periode 2016-2019. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Pendidikan Bahasa Prancis dengan mengambil konsentrasi Pariwisata di Universitas Negeri Yogyakarta. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan S2 pada bidang Manajemen konsentrasi Manajemen Pariwisata di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 pada bidang *Business Intelligence* dengan spesifikasi *Hospitality and Tourism Business* di Kaohsiung University of Science and Technology, Taiwan. Minat penelitian penulis adalah tentang *Hotel Management, Tourism Marketing, Green Hotel, Circular Economy, Brand Management, Social Media, dan Small Medium Enterprises*. Penelitian penulis telah diterbitkan di jurnal nasional terakreditasi Sinta maupun jurnal bereputasi internasional Scopus. Penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya pada pengembangan desa wisata dan UMKM. Selain itu, penulis juga merupakan *trainer* pada berbagai kegiatan kedinasan, kementerian, maupun organisasi *training center* pada bidang pariwisata dan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*). Penulis juga merupakan *assessor* BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) untuk skema *Marketing Communication Specialist, Bidding Specialist, Venue Management Specialist, dan Receptionist Occupation*.
Email: rullyana.mamengko@uny.ac.id

BAB 13 | BRAND PERSONALITY

Dr. Ulul Albab, M.S.
Universitas Dr. Soetomo

A. Pendahuluan

Dalam pemasaran, *brand personality* merupakan konsep yang sangat penting. *Brand personality* bisa membantu dalam menciptakan dan mengembangkan identitas dari sebuah merek dagang yang unik, bahkan kuat, terutama dalam membangkitkan suasana emosional konsumen. Dengan *brand personality* yang unik dan kuat, konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tertentu dengan merek pesaingnya yang beredar di pasar. Juga dengan *brand personality* yang unik dan kuat tadi, sebuah merek bisa membangkitkan suasana emosional pelanggan sehingga membangkitkan loyalitas yang positif.

Peran dan fungsi *brand personality* dalam pemasaran antara lain; (1). Untuk membuat konsumen dapat lebih mudah mengingat dan mengenali merek yang dikenalkan diantara sekian banyak merek pesaing yang beredar di pasar. (2). Untuk membuat konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang dikenalkan karena secara emosional merasa berkesesuaian dengan karakter merek yang dikenalkan, (3). Untuk membangun loyalitas pelanggan. (4). Dengan *brand personality* yang unik, perusahaan memiliki peluang besar untuk berhasil dalam menyampaikan pesan-pesan pemasarannya melalui berbagai media komunikasi. (5). Untuk meningkatkan persepsi tentang nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan ke pasar. (6). Dapat menarik segmen pasar tertentu, terutama pasar yang

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356, American Marketing Association, 1997.
- Keller, Kevin Lane. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*" (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar, "Consumer Behavior" (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Solomon, Michael R., "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2011.
- Kapferer, Jean-Noël, "The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term", (4th ed.). London: Kogan Page. 2008.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2016), "Marketing Management", (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson. 2016.

TENTANG PENULIS



Dr. Ulul Albab, M.S.

Dilahirkan di desa Kramat kecamatan Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik pada 5 Agustus 1961. Putra ke-6 dari 9 bersaudara pasangan H. A. Jamaly Sofwan (alm) dan Hj Ummu Robiah (alm) ini menyelesaikan pendidikan menengah pertama (Tsanawiyah) hingga menengah atas (Aliyah) di Pondok Pesantren Qomaruddin Sampurnan Bungah Gresik. Menempuh pendidikan S1 (Administrasi Publik) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (1982-1986), S2 (Administrasi Publik) pada Program Pascasarjana Universitas Gajah Mada (1989-1992), S3 (Administrasi Publik) pada Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (2005-2009). Berkarir di Universitas Dr. Soetomo sejak tahun 1988 sebagai Dosen Tetap Yayasan. Karirnya di unitomo mulai cerah sejak menjabat sebagai Sekretaris Lembaga Penelitian (1991-1997), kemudian menjabat sebagai Ketua Lembaga Penelitian (1997-2001), lantas menjadi Pembantu Rektor III (2001-2005), Pembantu Rektor I (2005-2007), dan akhirnya menjabat sebagai Rektor (2007-2013). Di luar karir akademik, Ulul Albab adalah juga pengusaha di bidang Tour & Travel yang bergerak dalam bidang pelayanan perjalanan Ibadah Haji, Umroh dan Wisata Halal, yaitu PT. Qiswah Indah Travelindo. Sebagai Direktur Utama (2014-2022). Saat ini menjabat sebagai Komisaris Utama (2023-sekarang). Karena prestasinya, ia juga dipercaya menjadi Pengurus Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (DPP-AMPHURI) sebagai Kepala Bidang Penelitian, Pengembangan dan Pelatihan (LITBANGLAT) periode 2019-2024. Ia juga anggota Ikatan Saudagar Muslim Indonesia (ISMI) dan pernah menjadi pengurus ISMI-Jatim. Saat ini Ulul Albab dipercaya sebagai Ketua Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia Organisasi Wilayah Jawa Timur (ICMI ORWIL JATIM) untuk periode 2020-2026. Aktivitas sosialnya yang juga perlu dicatat adalah pernah menjabat sebagai Sekretaris

Litbang Pengurus Wilayah Nahdhotul Ulama' Jatim (PWNU Jatim), juga pernah menjabat sebagai pengurus di Majelis Ulama Indonesia Jawa Timur (MUI Jatim). Ia juga adalah penulis beberapa buku tentang Korupsi dan Pemberantasan Korupsi. Akhir-akhir ini ia banyak meluangkan waktunya untuk menulis tentang topik pemasaran, sejalan dengan kesibukannya di luar kampus, yaitu sebagai pengusaha sekaligus sebagai pengurus asosiasi pengusaha. Semoga kontribusinya dalam buku ini bermanfaat bagi para pembaca yang budiman.

Email: dr.ululalbab@gmail.com

BAB 14 | CUSTOMER- BASED BRAND EQUITY

Nurul Retno Hapsari, S.A.B., M.Si.

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

A. Pendahuluan

Pasar dipenuhi dengan jutaan *brand* yang bersaing dalam berbagai kategori produk dan layanan. Setiap hari, ribuan *brand* baru muncul sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Situasi kompetitif tersebut menciptakan tantangan bagi perusahaan untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen. *Brand* perlu memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan akhirnya menjadikan *brand* tersebut sebagai pilihan utama.

Brand equity merupakan nilai yang diberikan oleh *brand* kepada suatu produk atau layanan. Nilai ini bisa berasal dari persepsi, asosiasi, dan loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut. Dalam pemasaran, *brand equity* menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, memungkinkan perusahaan untuk mengenakan harga premium, dan meningkatkan efisiensi pemasaran. *Brand equity* yang kuat juga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai finansial perusahaan. Seiring berjalannya waktu, konsep *brand equity* berkembang menjadi lebih terfokus pada perspektif pelanggan, yang dikenal sebagai *Customer-Based Brand Equity* (CBBE).

DAFTAR PUSTAKA

- BrandZ. (2021). Brandz Most Valuable Global Brands 2021.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Chen, Y. C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 973-985. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0212>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Iii, P. J. R. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *Int. J. Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 359-372. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Interbrand. (2022). Best Global Brands 2022.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insight and Strategic Thinking* (15th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.11.002>
- Romaniuk, J., & Huang, A. (2020). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research*, 62(5), 546–560. <https://doi.org/10.1177/1470785319891109>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039–053. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>

TENTANG PENULIS



Nurul Retno Hapsari, S.A.B., M.Si.

Lahir di Semarang pada 30 Juni 1992, adalah dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. Penulis memiliki ketertarikan khusus pada *business sustainabiloity*, *marketing*, dan perilaku konsumen. Ketertarikannya pada bidang tersebut membantu bisnis memahami pentingnya keberlanjutan, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan memahami dinamika perilaku konsumen. Beberapa penelitiannya telah dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional, memperkuat kontribusinya dalam bidang akademik dan praktik bisnis yang berkelanjutan.

BAB 15

CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT

Dr. Nila Krisnawati, S.E., M.M.
Universitas Swiss German

A. Pendahuluan

Dalam lingkungan bisnis modern, konsumen memiliki kemampuan untuk mengubah secara signifikan bagaimana bisnis dilakukan. Orientasi konsumen sebagai mitra dalam menciptakan *value* menjadi penting untuk keberlangsungan bisnis dan keberhasilannya (Mahmić-Muhić & Klico, 2022). Ketika seorang konsumen tersebut berinteraksi dengan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran, maka hal tersebut disebut sebagai keterlibatan atau keterikatan konsumen (*consumer engagement*).

Keterikatan konsumen yang merupakan hubungan komunikasi yang efektif ini dapat terjadi karena interaksi, reaksi, dampak, atau pengalaman umum konsumen dengan barang atau jasa yang mereka pilih dalam aktivitas pemasaran. Konsumen dapat terlibat dalam proses pemasaran ini secara *offline*, yaitu dengan berbicara langsung dengan produsen, atau secara *online* dengan menggunakan media sosial. Keterlibatan atau keterikatan konsumen menjadi sangat penting, karena hubungan yang baik antara konsumen dengan produsen ini akan mendorong konsumen untuk terus memilih barang atau jasa kami secara teratur dan berulang. Jika mereka puas, kita berhasil membangun hubungan dengan klien yang bertahan lama. Loyalitas konsumen yang semakin meningkat pada

DAFTAR PUSTAKA

- Rahayu., S. (2020). Meningkatkan Keterikatan Merek. *Jurnal Signaling STMIK Pringsewu*, 9(2), 79–87.
- Beckers, S. F. M. , V. D. J. , & V. P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behaviour on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383.
- Brodie, R. J. , H. L. D. , J. B. , & I. A. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*.
- Brown, L. , & G. M. (2022). Enhancing Customer Brand Engagement through Strategic Marketing Practices. *International Journal of Marketing Strategies*.
- Chinomona, E. , & M. E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: a case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioural Studies*, 9(1), 69–81.
- Dessart, L. , V. C. , & M.-T. (2020). Brand co-creation through social media: The role of co-creational activities and engagement behaviour . *Journal of Business Research*, 117, 720–730.
- Harrigan, P. , E. U. , M. M. , & D. T. (2020). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59, 597–610.
- Leckie, C. , N. M. W. , & J. L. W. (2020). Antecedents, consequences, and dynamics of customer engagement in social media: An agenda for research. *Journal of Service Research*, 23(1), 6–20.
- Mahmić-Muhić, N., & Klico, A. (2022). The importance of content marketing for achieving customer brand engagement. *BH Ekonomski Forum*, 16(1).
<https://doi.org/10.5937/bhekofofor2201131m>
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand

outcomes. *Journal of Brand Management*, 27(5), 561–578.
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00198-3>

Smith, J. , & J. R. (2020). Factors Influencing Customer Brand Engagement: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*.

TENTANG PENULIS



Dr. Nila Krisnawati, S.E., M.M.

Lulus sebagai Sarjana Ekonomi dan Sarjana Magister Manajemen dari Universitas Indonesia pada tahun 2008 dan 2012, serta dari Doktoral Ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran, Bandung pada tahun 2016. Mengawali karir pada industri perhotelan di Hotel Santika Yogyakarta sebagai *management trainee* dan sebagai *marketing officer* bersama Grup Accor (Ibis), ia sempat pula bergabung dalam perusahaan konsultan yang bermitra dengan *University of Adelaide Australia*, afiliasi dengan UNESCO, serta terlibat dalam beberapa proyek pengembangan, hingga dipercayakan menjalankan tugas struktural dan fungsional di berbagai lembaga pendidikan tinggi ternama di Indonesia. Bidang pengajaran yang digelutinya meliputi area *consumer behaviour*, *professional development*, *international business* dan *business research and methodology*. Kegiatan penelitian dan publikasi menjadi bagian dari aktivitas rutinnnya, khususnya untuk bidang *strategic management and human resources for the hospitality*, serta *creative industries*. Selain, menjalankan tugas fungsionalnya di *Universitas Swiss German* sebagai Wakil Rektor bidang Non-Akademik, saat ini ia juga aktif sebagai asesor kompetensi bidang industri perhotelan dan pariwisata, serta *reviewer* penelitian tingkat Nasional.
Email: nila.hidayat@sgu.ac.id

BAB | BRANDING DALAM 16 | PERSPEKTIF KOMUNIKASI VISUAL

I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn.
Institut Desain dan Bisnis Bali

A. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran selalu terkait erat dengan upaya meningkatkan citra produk untuk menarik pemirsa yang dapat dikonversi menjadi penjualan dan konsumen loyal. Beragam strategi kreatif digunakan untuk menarik perhatian pemirsa agar terpicat oleh pesona yang dikomunikasikan oleh merek. Merek, atau jenama, adalah nama yang melekat pada suatu perusahaan dan/atau produk, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial. Dalam bahasa populer, merek disebut sebagai brand yang berarti identitas dari suatu entitas. Kegiatan komunikasi brand kepada khalayak dikenal sebagai branding atau penjenamaan. Upaya komunikasi brand kepada khalayak dapat dilakukan dengan berbagai cara yang memanfaatkan panca indera seperti stimulus aroma, suara, rasa, hingga visual.

Pada sekitar tahun 1980-an, muncul sebuah ide revolusioner bahwa brand adalah aset yang memiliki ekuitas dan mampu menggerakkan strategi serta performa bisnis (Aaker, 2015). Hal ini mengubah persepsi pemasaran tentang brand dan bagaimana seharusnya brand dikelola oleh eksekutif pemasaran hingga tim pelaksana pemasaran. Sebagai aset tak benda, brand harus dijaga dan dipelihara layaknya aset berwujud. Namun, pemeliharaan brand tidak semudah proses penciptaannya. Proses menciptakan brand bisa dibatasi pada level produksi seperti menciptakan nama, logo, dan perizinan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 2015, *Aaker on Branding : 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dewi, Irra Chrisyanti, 2015, *Pengantar Psikologi Media*, Prestasi Pustakaraya, Jakarta.
- Junaedi, Deni, 2016, *Estetika : Jalinan Subjek, Objek, dan Nilai*, ArtCiv, Yogyakarta.
- Mirza, I. M. M., 2022. Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. *VISUALIDEAS*, 2(2), 70-75.
- Morissan, 2014, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Kencana Media Group, Jakarta.
- Suhandang, Kustadi, 2016, *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*, Penerbit Nuansa, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Penerbit CV. Andi, Yogyakarta.

TENTANG PENULIS



I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn.

Penulis merupakan praktisi di bidang desain & digital marketing untuk agensi pemasaran kreatif yang berbasis di Indonesia dan Singapura. Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, dan Manajemen Pemasaran Digital, yang sekaligus aktif mengelola usaha di bidang desain & digital marketing. Trainer dan fasilitator yang telah melatih lebih dari 500+ UMKM di seluruh Indonesia. penulis juga merupakan digital creator dengan fokus karya pada desain grafis, content marketing, website design, search engine optimization, social media activator, copywriter, dan visual branding. Selain itu aktif sebagai Asesor Kompetensi BNSP bidang Digital Marketing, Social Media Marketing, Desain Grafis, Penguji Sertifikasi Kompetensi Digital Marketing di LSK DTB binaan Kemdikbud, dan Ketua Asosiasi Digital Marketing Indonesia (DIGIMIND) Chapter Bali.
E-mail : helloanggamaha@gmail.com

BAB 17

MENGGALI POTENSI INFLUENCER DALAM STRATEGI BRANDING

**Dr. Nagian Toni, S.Si., M.M., CIMBA., CACP., CIERM.
Universitas Prima Indonesia**

A. Pendahuluan

Menggali potensi influencer dalam strategi branding menjadi salah satu pendekatan paling efektif di era digital. Influencer, dengan basis pengikut yang setia dan kepercayaan tinggi dari audiens mereka, mampu membawa brand message secara lebih personal dan autentik. Kolaborasi dengan influencer memungkinkan merek untuk memanfaatkan kredibilitas yang telah dibangun oleh individu-individu ini, sehingga menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen (Syarief *et al.*, 2023). Salah satu keuntungan utama dari menggunakan influencer dalam strategi branding adalah kemampuan mereka untuk mencapai audiens yang lebih spesifik dan tersegmen. Influencer biasanya memiliki niche atau bidang minat tertentu, seperti fashion, kecantikan, teknologi, atau olahraga, yang membuat mereka relevan bagi kelompok demografis tertentu. Hal ini memungkinkan merek untuk menargetkan audiens yang paling sesuai dengan produk atau layanan mereka, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Manap *et al.*, 2023).

Ketika bekerja dengan influencer, penting bagi merek untuk memilih individu yang nilai dan visinya sejalan dengan brand mereka. Autentisitas adalah kunci dalam hubungan ini. Jika seorang influencer secara konsisten mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan gaya hidup atau nilai-nilainya,

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, F., Sherly, S., Lie, D., Supitriyani, S., & Sudirman, A. (2023). Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 90–97.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau Dari Aspek Modern Marketing Mix 4ps Pada Umkm Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 13–26.
- Kanton, W. (2022). *Business-to-Consumer (B2C)*. Investopedia.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Raflina, R., Adnan, Y., & Adha, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. Eureka Media Aksara.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *CONSUMER BEHAVIOR: BUILDING MARKETING STRATEGY (FOURTEENTH)*. McGraw-Hill Education.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A. H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, Supitriyani, Yusmanizar, Nainggolan, L. E., Sudirman, A., Widyastuti, R. D., & Novita, A. D. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi Teori & Implementasi*. Yayasan Kita Menulis.

- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Sudirman, A., & Herawati, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Media Sains Indonesia.
- 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., Ratih, S. D., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Sari, P. N., & Nugroho, H. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini, H. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.
- Syarief, F., Dira, A. F., Fadly, R., Mahriani, E., Sudirman, A., Putera, D. A., Dermawan, A. A., Sukmaya, S. G., Lusianingrum, F. P. W., Suharyati, S., Rimayanti, R., Suganda, A. D., Aryani, L., Kamal, F., Burhanudin, J., & Rosid, A. (2023). Manajemen Strategi Pemasaran. In *Cv Widina Media Utama*. Cv Widina Media Utama.
- Tiris Sudrartono, Soegoto, A. S., Lumanauw, N., Malihah, L., Sicilya Cahyawati Mokoginta, S., Sudirman, A., Agustini, I. G. A. A., Putra, A. R., & Triwardhani, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Widina Bhakti Persada.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Widati, E. (2022). Peran Marketing Dalam Sustainability. In A. Sudirman (Ed.), *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation* (p. 206). Media Sains Indonesia.

TENTANG PENULIS



**Dr. Nagian Toni, S.Si., M.M., CIMBA.,
CACP., CIERM.**

Lahir di Kota Medan pada 06 Agustus 1971. Lulus S-1 Program Studi Statistik, FMIPA, Universitas Sumatera Utara (USU) 1995 dan S-2 Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Riau (UR) pada tahun 2012, serta S-3 Program Studi Doktor Manajemen, Pascasarjana Universitas Pasundan, Bandung. Saat ini sedang bekerja sebagai dosen pada Program Studi Magister Manajemen dan Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia (Unpri), Medan, Sumatera Utara.
Email Penulis: nagiantoni@unprimdn.ac.id

BAB 18

KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI DIFERENSIASI MEREK YANG TEPAT

Ir. Novie Andri Setianto, S.Pt.,M.Sc., Ph.D., IPU ASEAN Eng.
Universitas Jenderal Soedirman

A. Pendahuluan

Kompetisi adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan sebuah layanan atau perusahaan. Dalam bisnis, keunggulan kompetitif adalah atribut yang memungkinkan suatu organisasi mengungguli pesaingnya. Strategi untuk membangun keunggulan kompetitif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan pesaing.

Kompetisi menentukan kelayakan apakah layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan dapat memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitornya. Kompetisi dapat dimulai dari dalam perusahaan, dapat berupa inovasi, kohesivitas, atau budaya kerja. Kompetisi membutuhkan strategi. Strategi bersaing adalah mencari sesuatu yang menguntungkan, yang memiliki kelebihan, perbedaan atau *value proposition* lainnya yang menjadi nilai dasar dari layanan atau produk yang ditawarkan. Intinya strategi bersaing harus didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki, yang dapat dikelola secara berkelanjutan.

Salah satu penentu penting dalam memenangkan persaingan di era digital global adalah memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan sulit ditiru oleh pesaing. Dua kata kunci yang penting untuk dapat memenangkan persaingan adalah bagaimana membangun keunggulan kompetitif dan basis diferensiasi apa saja yang harus disiapkan. Bab ini akan

DAFTAR PUSTAKA

- CANNON, J. P., PERREAULT JR, W. D. & MCCARTHY, J. 2024. *Essentials of Marketing*, McGraw Hill.
- DAY, G. 2022. *Advanced Introduction to Marketing Strategy*, Edward Elgar Publishing.
- HOLT, K. 2022. *Differentiation Strategy: Winning Customers by Being Different*, Routledge.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 2020. *Principles of Marketing.*, Pearson.
- KOTLER, P., KELLER, K. & CHERNEV, A. 2021. *Marketing Management*, Pearson.
- KOTLER, P., KERTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. 2023. *Marketing 6.0: The Future is Immersive*, John Wiley & Sons, Inc.

TENTANG PENULIS



**Ir. Novie Andri Setianto, S.Pt.,M.Sc., Ph.D.,
IPU ASEAN Eng.**

Lahir di Banjarnegara, Jawa Tengah pada tahun 1975. Saat ini penulis adalah dosen tetap di Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman dan tinggal di Purwokerto. Menyelesaikan studi S1 di Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman tahun 1997. S2 di Institute of Rural Development, the University of Goettingen, Jerman pada tahun 2001. S3 diselesaikan pada tahun 2015 dari the University of Queensland, Australia. Tahun 2020 menyelesaikan program profesi insinyur peternakan dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Penulis mendalami bidang pemodelan dinamik, analisis rantai pasok, dan pemasaran.

BAB 19

BUSINESS TO CONSUMER BRANDING

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

A. Pendahuluan "*Business to Consumer Branding*"

Bisnis ke konsumen (B2C) adalah model bisnis di mana perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir. Dalam lingkungan B2C yang semakin kompetitif saat ini, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen untuk dapat berhasil memasarkan produk mereka. Hai! Bisnis ke Konsumen (B2C) merujuk pada model bisnis di mana perusahaan menjual produk, layanan, atau informasi langsung kepada konsumen akhir. Ini adalah hubungan langsung antara bisnis dan individu yang menggunakan produk atau layanan tersebut untuk keperluan pribadi. Contoh B2C meliputi toko ritel, layanan langganan, situs *web E-Commerce*, dan banyak lagi.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing Management*" (2020 : 215) mendefinisikan B2C *branding* sebagai proses membangun dan memelihara citra merek yang kuat di antara konsumen. Ini melibatkan penciptaan kesan positif tentang produk atau layanan tertentu dalam pikiran konsumen, yang pada gilirannya membantu membedakan merek tersebut dari pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Consumer branding* merujuk pada proses membangun dan memelihara citra merek yang kuat di antara konsumen. Ini melibatkan strategi untuk menciptakan persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek tertentu di kalangan konsumen. Fokus

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands* (4th Editio). New York: Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (8th Editio). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Editio). New Jersey: Pearson.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th Global). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson.

TENTANG PENULIS



Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Penulis merupakan salah satu staf pengajar/dosen di Fakultas Ilmu Administrasi pada Prodi Adminitrasi Bisnis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Latar belakang pendidikan penulis dari S1 Administrasi Bisnis dan S2 Manajemen, lulusan S3 Fakultas Ilmu Administrasi konsentrasi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penulis memiliki kepakaran dibidang Enterpreneursip dan Marketing. Penulis juga sebagai Asesor pada Lembaga Sertifikasi Profesi Kewirausahaan Kadiri Mandiri pada Asesor Pendamping Kewirausahaan dan Pelayanan Prima. Penulis sebagai pengelola jurnal Prodi yaitu Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Inovasi (JIABI) dan pengelola jurnal Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi.

Jenjang karir penulis di Universitas Dr. Soetomo pernah menjabat sebagai Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis (tahun 2000 – 2004) kemudian naik menjadi Kaprodi (tahun 2006 – 2010), pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 penulis menjadi Wakil Dekan pada Fakultas Ilmu Administrasi dan pada tahun 2017-2019 pernah menjadi Direktur Galeri Investasi. Mulai 2021 sampai saat ini penulis menjadi Ketua Pusat Study Kewirausahaan Unitomo (PSKU). Penulis sampai masih aktif menulis buku sehingga dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat yang membutuhkan ilmu tentang kepakaran yang dimiliki. Penulis juga konsen terhadap Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dan menjadi Ketua Pengurus Yayasan Insan Cendekia (tahun 2008 sampai sekarang).

Email : fedianty.augustinah@unitomo.ac.id

BAB 20

KEBERLANJUTAN PEMASARAN BRANDING

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.
Universitas Simalungun

A. Pendahuluan

Keberlanjutan dalam pemasaran branding telah menjadi perhatian utama dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan dan sosial. Konsumen modern tidak hanya peduli dengan kualitas produk yang mereka beli, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi dan dampaknya terhadap lingkungan (Sudirman *et al.*, 2021). Perusahaan yang berkomitmen pada praktik berkelanjutan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan menciptakan citra merek yang positif.

Dalam konteks branding, keberlanjutan berarti lebih dari sekadar menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan. Ini mencakup seluruh rantai nilai perusahaan, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi dan pengelolaan limbah. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi branding mereka tidak hanya membantu melindungi planet ini, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif (Purwandari *et al.*, 2022). Penerapan strategi pemasaran yang berkelanjutan memerlukan pendekatan holistik. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap aspek operasionalnya mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Misalnya, mereka dapat mengadopsi praktik

DAFTAR PUSTAKA

- Cass, J. (2018). *No Title8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand*. <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/>
- Charters, S. (2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>
- 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>
- Efrat, K., & Asseraf, Y. (2019). A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance. *International Business Review*, 28(6), 101589. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101589>
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), 1340–1353. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.01.018>
- 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>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Edisi 1). CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, H. S., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Raflina, R., Adnan, Y., & Adha, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. Eureka Media Aksara.
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 528-534. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00883-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00883-7)
- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Sudirman, A., & Herawati, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Media Sains Indonesia.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165-179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- 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., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.

Tiris Sudrartono, Soegoto, A. S., Lumanauw, N., Malihah, L., Sicilya Cahyawati Mokoginta, S., Sudirman, A., Agustini, I. G. A. A., Putra, A. R., & Triwardhani, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Widina Bhakti Persada.

TENTANG PENULIS



Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.

Lahir di Jakarta, pada tanggal 15 Juni 1960. Lulus S-1 di Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Jakarta pada tahun 1986 dan S-2 di Program Studi Magister Manajemen STIE Labora Jakarta pada tahun 2001. Saat ini aktif sebagai Dosen pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun dan Sebagai Assesor beban kerja dosen serta aktif menulis buku dibidang Manajemen dan Jurnal Internasional dan Nasional.

Email: rosita.girsang@gmail.com

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202469099, 20 Juli 2024

Pencipta
Nama : **Irmal, Rosharita dkk**

Alamat : Jl. Benda Tintur 9 Blok F28 No.4, RT/RW: 011/012, Kel/Desa. Benda Baru, Kec. Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, 15416, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, 15416

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Irmal, Rosharita dkk**

Alamat : Jl. Benda Tintur 9 Blok F28 No.4, RT/RW: 011/012, Kel/Desa. Benda Baru, Kec. Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, 15416, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, 15416

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Brand Marketing: Inovasi Dan Strategi Di Era Modern**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 8 Juli 2024, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000644450

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILAHLI
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.