

**PENGARUH *BR AND AWARENESS BRAND IMAGE* DAN
SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Study Pada Konsumen ERIGO di Bandar Lampung)

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Dalam Bidang Ekonomi dan BisnisIslam**

Oleh :

**BASTIAN PAHLEVI
NPM. 1951040028**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445/2023**

**PENGARUH *BR AND AWARENESS BRAND IMAGE* DAN
SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Study Pada Konsumen ERIGO di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Dalam Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445/2023**

ABSTRAK

Brand ERIGO, yang merupakan brand lokal Indonesia, populer di kalangan remaja. Menurut beberapa survei dan artikel, ERIGO merupakan salah satu brand kaos lokal yang direkomendasikan dan memiliki pengaruh global. *Brand awareness* ini berperan penting dalam memunculkan loyalitas pelanggan. Di Indonesia, sebagian besar penduduk menggunakan media sosial, dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat setiap tahun melihat latar belakang tersebut ERIGO melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sehingga promosi media sosial merupakan cara terbaik untuk memasarkan produk mereka, termasuk melalui content marketing. Dalam hal ini, media sosial sangat berperan karena dapat mencapai banyak orang dengan mudah. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung? Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung? Apakah *social media promotion* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung? Bagaimana pandangan dalam perspektif bisnis islam terhadap Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan promosi sosial media terhadap *Customer Loyalty* ?

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana tempat penelitian dilaksanakan di daerah Bandar Lampung dengan menggunakan sumber data primer data dalam penelitian ini adalah hasil menyebar angket atau kuisioner di Kota Bandar Lampung, dan menggunakan data skunder sebagai data pendukung. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen erigo Kota Bandar Lampung, dan sampel sebanyak 100 karyawan dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung. *Social media promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung. Pandangan dalam perspektif bisnis islam terhadap Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Social Media Promotion* terhadap *Customer Loyalty* . Sedangkan dalam konteks pemasaran Islam, pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan promosi media sosial terhadap *customer loyalty* dalam Al-Qur'an, terdapat prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam pemasaran Islam, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan manfaat bagi konsumen.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Promosi media sosial*, *customer loyalty*, *Perspektif Business Islam*

ABSTRAC

The ERIGO brand, which is a local Indonesian brand, is popular among teenagers. According to several surveys and articles, ERIGO is one of the recommended local t-shirt brands and has a global influence. Brand awareness plays an important role in generating customer loyalty. In Indonesia, the majority of the population uses social media, with the number of active users continuing to increase every year. Seeing this background, ERIGO carries out promotions through various social media such as Instagram, TikTok and YouTube so that social media promotion is the best way to market their products, including through content marketing. In this case, social media plays a very important role because it can reach many people easily. Based on the background of the problems that have been described, the formulation of the problem in this study is: Does brand awareness affect customer loyalty in Erigo consumers in Bandar Lampung? Does brand image affect customer loyalty to Erigo consumers in Bandar Lampung? Does social media promotion affect customer loyalty to Erigo consumers in Bandar Lampung? What is the view from an Islamic economic perspective on the influence of brand awareness, brand image and social media promotion on customer loyalty?

This research is quantitative in nature where the research is carried out in the Bandar Lampung area using primary data sources. The data in this study are the results of distributing questionnaires in the city of Bandar Lampung, and using secondary data as supporting data. The population in this study were all erigo consumers in Bandar Lampung City, and a sample of 100 employees used a purposive sampling technique.

The results showed that Brand Awareness had a significant positive effect on customer loyalty for Erigo consumers in Bandar Lampung. Brand Image has a significant positive effect on customer loyalty for Erigo consumers in Bandar Lampung. Social media promotion has a significant positive effect on customer loyalty for Erigo consumers in Bandar Lampung. Views from an Islamic economic perspective on the influence of brand awareness, brand image and social media promotion on customer loyalty. Whereas in the context of Islamic marketing, the influence of brand image, brand awareness, and social media promotion on customer loyalty in the Qur'an, there are principles that can be applied in Islamic marketing, such as honesty, transparency, fairness, and benefits for consumers.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Social media promotion, customer loyalty, Islamic Business Perspective



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bastian Pahlevi
NPM : 1951040028
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness Brand Image dan Social Media Promotion Terhadap Customer Loyalty Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen ERIGO di Bandar Lampung).”** adalah benar- benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 30 Agustus
2023Penulis



Bastian Pahlevi
1951040028



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suraimin, Sukarame, Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND
IMAGE DAN SOCIAL MEDIA PROMOTION
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen ERIGO di Bandar
Lampung).**

Nama

: Bastian Pahlevi

NPM

: 1951040028

Jurusan

: Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hanif, S.E., M.M.

Nip. 197408232000031001

Ketua Jurusan

Adib Fachri, M.Es.

Nip. 198910302019031013

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Social Media Promotion Terhadap Consumer Loyalty Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen ERIGO di Bandar Lampung)**" disusun oleh **Bastian Pahlevi, NPM: 1951040028**, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 26 September 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt

Sekretaris : Diah Mukminatul Hasyimi, S.E.I. M.E.Sy

Penguji I : Dimas Pratomo, M.E.

Penguji II : Adib Fachri, S.E.I., M.E.Sy

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Qulub Suryanto, M.M., Akt., C.A.

197009262008011008



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa [4]: 29)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Bismillahirrohmannirohim*, saya mengucapkan terimakasih, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua Orang tua dan keluarga yang sangat saya sayangi, khususnya Ibu saya yaitu Sumarni Ayah saya Busman yang telah memberikan kasih sayangnya dengan sepenuh hati kepada saya dan telah mendidik dan mendoakan serta memberikan dorongan kepada saya untuk terus maju menggapai sebuah kesuksesan.
2. Kakak ku Heni Zelvia Belta dan Adikku Firza Aditya yang dengan sepenuh hati memberikan semangat dan segala nasehat-nasehat yang luar biasa sehingga aku bisa menjadi adik dan kakak yang baik mereka dan dapat memberikan motivasi untuk adik ku kelak.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang telah mengajarkan saya untuk senantiasa belajar istiqomah dan berfikir secara kritis agar bertindak lebih baik serta telah mengajarkan kepada saya arti sebuah kesabaran dalam mencapai sebuah keberhasilan.
4. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas A. Kepada, semua teman teman saya yang selalu menemani prosesku, tanpa kalian tidak akan sampai di tahap ini dan membantu dalam menyelesaikan perkuliahan dan terimakasih kenangan indah selama ini.

RIWAYAT PENDIDIKAN

Penulis bernama Bastian Pahlevi merupakan anak kedua dari tiga saudara dari pasangan bapak Busman dan ibu Sumarni. Penulis Menempuh pendidikan formal dari jenjang sekolah di :

1. SD NEGERI 1 BEDUDU (2013)
2. SMP NEGERI BELALAU (2016)
3. SMA NEGERI 1 LIWA (2019)
4. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi di jenjang pendidikan perguruan tinggi starta 1 (S1) Program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 18 Juli 2023
Yang membuat

Bastian Pahlevi



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW. Dan pada akhirnya terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul *PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen ERIGO di Bandar Lampung)*.

Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus suryanto., M.M., Akt., C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Dr. Ahmad Habibi, SE., ME. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Hanif, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang baik hati telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Adib Fachri, M.Esy. selaku pembimbing II yang baik hati dan sabar meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang pernah mengajar saya di jurusan Manajemen Bisnis Syariah pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
6. Keluargaku tercinta Bapak, Ibu Kakak dan Adekku. Terimakasih karena selalu mendoakanku, cinta dan kasih sayangnya, memotivasiku, memberi semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 18 Juli 2023

Bastian Pahlevi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRAC	iii
PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT PENDIDIKAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul 1	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah.	16
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian.....	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	18
H. Sistematika Penulisan.....	26

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	27
1. Teori Perilaku Konsumen	27
a. Pengertian Perilaku Konsumen	27
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
c. Teori Perilaku Konsumen dalam Pandangan Islam	33
2. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	36
3. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	38
B. Manajemen Pemasaran.....	41
1. Pengertian Pemasaran	41

2.	Pemasaran Dalam Islam	41
3.	Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam	43
4.	Manajemen Pemasaran dalam Islam	46
C.	<i>Brand Awareness</i>	48
1.	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	48
2.	Indikator <i>Brand Awareness</i>	48
3.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	49
4.	Konsep <i>Brand Awareness</i> dalam Islam	49
D.	<i>Brand Image</i>	52
1.	Pengertian <i>brand image</i>	52
2.	Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	53
3.	Indikator Pembentuk Citra Merek.....	54
4.	Konsep <i>Brand Image</i> dalam islam	54
E.	<i>Social Media Promotion</i>	57
1.	Pengertian <i>Social Media Promotion</i>	57
2.	Bauran <i>Social Media Promotion</i>	58
3.	Indikator <i>Social Media Promotion</i>	60
F.	<i>Customer Loyalty</i>	61
1.	Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	61
2.	Komponen <i>Customer Loyalty</i>	62
3.	Indikator <i>Customer Loyalty</i>	64
4.	Konsep <i>Customer Loyalty</i> dalam Islam	64
G.	Kerangka Berpikir	66
H.	Hipotesis	67

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	71
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	71
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	72
D.	Definisi Operasional Variabel	75
E.	Instrument Penelitian	78
F.	Uji Validitas dan Realibilitas Data	79
G.	Uji Hipotesis	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data	81
----	----------------------	----

B. Uji Validitas dan Reliabilitas 92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 107
B. Rekomendasi 108

DAFTAR RUJUKAN



LAMPIRAN

Lampiran 1	Google Form Kuesioner Penelitian https://forms.gle/ghC6DLqoFoKs9Pry9
Lampran 2	Kusioner Penelitian
Lampiran 3	Hasil Uji Penelitian
Lampiran 4	Data Responden
Lampiran 5	Tabulasi Data



DAFTAR TABEL

Tabel

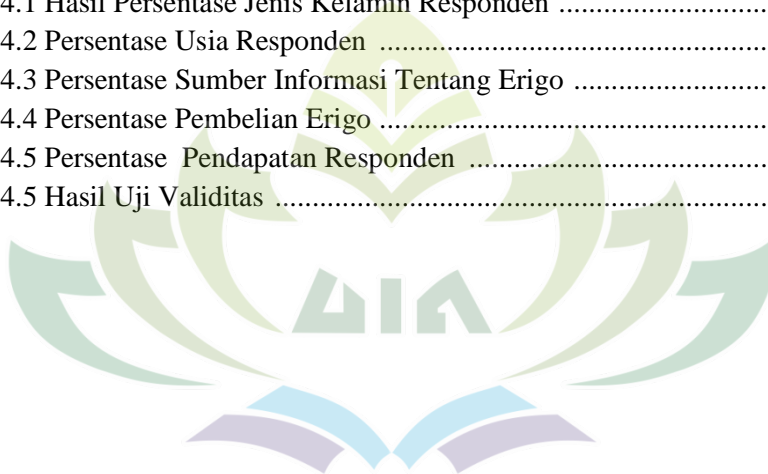
1.1 Daftar 10 Merek Lokal Recommended Menurut IDN Times	8
1.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	19
3.1 Keterangan Skala Likert Penelitian	74
3.2 Definisi Operasional variabel	75
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Dengan Melihat Nilai Outer Loading	85
4.2 <i>Composite Reliability</i>	88
4.2 <i>Composite Reliability</i>	88
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	88
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	89
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Promotion</i>	89
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Consumer Loyalty</i>	89
4.7 Hasil Uji Hoptesis	90
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Jumlah Penduduk di Dunia	4
1.2 Tampilan Produk Erigo di Media Sosial	6
1.3 Pengguna Aktif Media Sosial	7
1.4 Omset Erigo Tahun 2015-2020	9
1.5 Tampilan Halaman Erigo di Media Sosial	11
2.1 Model Perilaku konsumen dari Philip Kotler	27
2.2 <i>Model FINAL yang diusulkan oleh Fred Davis & Venkatesh tahun 1996</i>	39
2.3 Sumber : Data diolah oleh Penulis, (2022)	66
4.1 Hasil Persentase Jenis Kelamin Responden	81
4.2 Persentase Usia Responden	82
4.3 Persentase Sumber Informasi Tentang Erigo	83
4.4 Persentase Pembelian Erigo	83
4.5 Persentase Pendapatan Responden	84
4.5 Hasil Uji Validitas	87



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalahpahaman diperlukan deskripsi agar Tesis ini mudah dipahami. Maka penulis melakukan penekanan agar untuk memahami arti dari pentingnya berbagai istilah terkait. Penulis terlebih dahulu akan menjelaskan beberapa istilah dalam skripsi ini. Makna kalimat-kalimat dalam skripsi ini memiliki batasan makna dengan memiliki gambaran yang jelas tentang makna yang dimaksud. Judul tesis ini, yaitu: *PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen ERIGO di Bandar Lampung)*.

1. Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau seseorang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan ataupun perubahan.¹
2. *Brand Awareness* adalah “kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu”.²
3. Brand Image Menurut Aaker dan Biel citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.³
4. Menurut Gunelius dalam Mileva dan Achmad social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung

¹ J.S.Badudu, Sutan Mohammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 1 ed, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001).

² Devi Krisnawati, “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisna Dwaipayana* 4, no. 1 (2016): 1-12, <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>.

³ Aaker, D. A., & Biel, A. L, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. (Lawrence Erlbaum Associates, 1993), 12.

ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*.⁴

5. *Customer Loyalty* atau Loyalitas Konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.⁵
6. Bisnis Islam menurut Silviyah dan Lestari dalam penelitian Diah Novia Ningrum et.al., dalam Islam, bisnis merupakan suatu serangkaian aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat berbagai jenis yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, akan tetapi dibatasi dalam perolehannya dan pendayagunaan pada hartanya (terdapat aturan halal dan haram).⁶

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat diperjelas kembali makna mengenai maksud dari judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Social Media Promotion* Terhadap *Consumer Loyalty* Perspektif Bisnis Islam adalah untuk mengetahui apakah *brand awareness* dan *brand image* serta pengaruh promosi sosial media dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty* pada konsumen ERIGO yang ada di Bandar Lampung.

⁴ Gunelius Susan, "Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill, 2011 dalam Mileva Lubiana dan Achmad Fauzi DH, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan Line." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58 no. 1 (2018): 190-199.

⁵ Amin Widjaja Tunggal, *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. (Jakarta : Harvindo, 2008) 7.

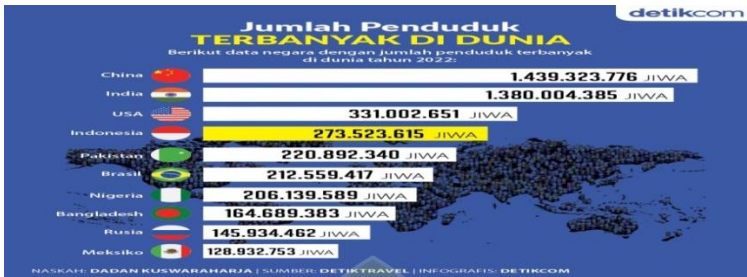
⁶ Ningrum, Diah Novia, and Solikhul Hadi. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection)." *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1, no. 1 (2023).

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dan teknologi selama ini telah mendorong banyak perusahaan di Indonesia untuk menyempurnakan baik fungsi maupun peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi khususnya di dunia fashion. Pakaian sendiri adalah hal yang penting bagi manusia karena suatu kebutuhan pokok yang berbeda dengan sandang dan pangan. Kebutuhan dasar ini memastikan bahwa pakaian selalu ingin memenuhi kebutuhannya, selalu pas dengan tubuh manusia dan memberikan kecocokan, kenyamanan dan keamanan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perkembangan dunia bisnis ini setiap bisnis harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan produk yang bermanfaat dan menghasilkan produk yang berbeda dengan produk pesaing. Saat ini banyak sekali brand distributor pakaian yang hadir di pasaran dengan model dan desain yang berbeda-beda sesuai dengan kepribadian setiap konsumen. Di era digital yang berkembang pesat banyak kemudahan dalam melakukan sebuah bisnis, yang dimanasetiap individu dapat berbelanja dengan sangat mudah dan cepat. Di Indonesia banyak sekali e-commerce yang ada sehingga membuat kemudahan dalam perdagangan menjadi menyeluruh dan mencakup semua kalangan, berbagai cara dilakukan agar menarik konsumen datang, seperti Brand Distro ERIGO brand ini berdiri pada tahun 2010 namun mengalami perubahan nama dari Selected & Co, mereka membuat berbagai cara agar menarik konsumen dengan memberikan harga pada produk yang bisa dicapai oleh semua kalangan baik dari kalangan pelajar dan sebagainya agar semua kalangan bisa tetap membeli. Di negara Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk terbanyak ke 4⁷ di dunia berada dibawah Amerika Serikat di nomor ke 3, dengan peringkat tertinggi ke-4 maka menguntungkan produk seperti

⁷ Sumber data populasi Indonesia dan peringkat negara berpenduduk terbanyak dapat dilihat dalam artikel "Indonesia Peringkat ke-4 Daftar Negara Berpenduduk Terbanyak Dunia" Diakses pada 20 Mei 2023 <https://travel.detik.com/travel-news/d-6078152/indonesia-peringkat-ke-4-daftar-negara-berpenduduk-terbanyak-dunia>

Distro ERIGO ini dalam menjangkau pasaran yang luas. Namun, juga tidak menutup kemungkinan bahwa banyaknya sebuah persaingan di lingkungan bisnis ini. Tingginya tingkat persaingan ini mengacu pada banyaknya merek produk sejenis yang beredar di pasaran. Persaingan antar merek juga tinggi.



Gambar 1.1
Jumlah Penduduk di Dunia
Sumber : detik.com

Produk Erigo ini banyak sekali kita jumpai orang-orang di jalanan yang memakai produk dari Muhammad Sadad ini baik dari keluarga kita, teman atau mungkin kita sendiri memiliki produk Erigo ini, karena banyaknya membuat produk dari Muhammad Sadad ini dijuluki “Kaos sejuta umat”. Untuk itu, Brand Awareness atau Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek tersebut. Jika seseorang mengenal merek tersebut, mereka jelas tertarik dan ingin membeli merek tersebut. Tidak seperti orang yang tidak mengetahui merek kita, orang secara alami curiga dan mungkin tidak menginginkannya. Untuk itu, Brand Awareness sangat penting dalam memunculkan loyalitas bagi konsumen, dengan Brand Awareness yang tinggi maka membuat konsumen mengingat tentang brand yang kita miliki karena pentingnya kesadaran produk. Dalam hal ini, pelanggan tidak meragukan keputusan pembelian agar menjadi customer loyalty. Di Indonesia dunia fashion berkembang pesat dimana

masyarakat mulai memilih gaya penampilan yang baik dengan menjadi trend center dikalangan masyarakat, Erigo contohnya merupakan brand lokal dari indonesia yang populer dikalangan remaja. Brand lokal Erigo juga menempati peringkat pertama diantara brand lokal lainnya dalam hal pengikut. Pencapaian tersebut tidak lepas dari rencana pemasaran yang digunakan Erigo untuk mendapatkan pengakuan masyarakat. Selain itu, Erigo juga memasang iklan di Time Square New York.⁸ Tak hanya itu, Erigo juga berkolaborasi dengan tokoh-tokoh ternama. publik terkenal Raffi Ahmad karena mempromosikan barang sebagai endorser dan model saat New York Fashion Week Erigo menjadi satu-satunya brand fashion Indonesia di New York Fashion Week 7 September 2021.⁹ Sedangkan berdasarkan artikel yang dibuat oleh Abyad Apparel Pro mengenai “8 Brand Kaos Lokal Indonesia yang Mendunia.”, Erigo store juga masuk dalam peringkat 8 besar. Erigo membuat fashion yang menghadirkan produk yang tampil dengan trendi dan bisa mendukung traveling remaja sehari-hari dengan kualitas dan desain yang tinggi untuk ditawarkan ke kalangan remaja. Diindonesia Erigo menjadi paling andal di pasaran dengan kualitas terbaik, dalam membangun itu semua dilakukan sebuah starategi dengan menggaet banyak artis terkenal dalam mempromosikan produknya, banyak hal dalam menguatkan citra merek atau brand image Erigo

⁸ Sumber data Erigo pada Time Square New York. <https://kumparan.com/millennial/cerita-brand-lokal-erigo-bisa-muncul-di-times-square-new-york-1vQMIUXemia>

⁹ Sumber data Erigo pada New York Fashion Week 7 September 2021 <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/oksi-pangestuti/bareng-erigo-artis-ini-berangkat-ke-new-york-fashion-week>



Gambar 1.2

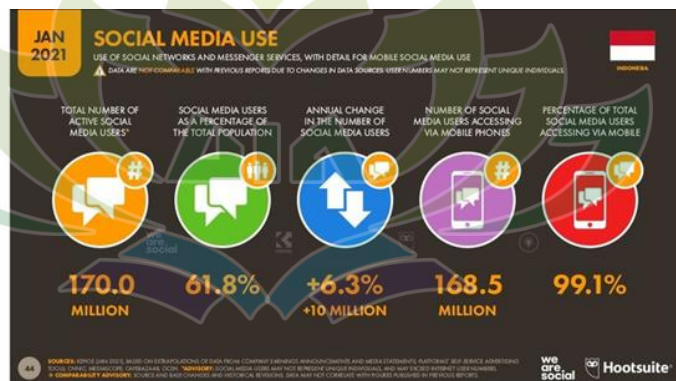
Tampilan Produk Erigo di Media Sosial

Sumber: *Instagram.com*

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.”¹⁰ Dengan memori yang mengesankan akan menjadi sebuah keunggulan pemasar dari pemasar yang lainnya karena itu brand image tak kalah penting dengan brand awareness. Dengan baiknya kedua variabel tersebut serta promosi yang baik dapat membuat brand pemasar unggul dan dapat bersaing sehingga bisa memunculkan Customer loyalty dalam persaingan bisnis ini agar bisa berada dalam puncak persaingan. Menurut Tunggal, Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian

¹⁰ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2011) 2.

ulang.¹¹ Di Erigo ini sendiri dalam mempromosikan produknya menggunakan berbagai macam media sosial baik Instagram, Tiktok, Youtube dan masih banyak lagi media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Karena begitu pesatnya perkembangan era digital sekarang membuat pengusaha bisnis melakukan segala cara yang terbaik dalam melakukan pemasarannya tidak hanya melalui advertising pada umumnya saja melainkan juga menggunakan content marketing. Apalagi sifat dari media sosial ini sendiri tidak memiliki batas atau limit dimana semua dilakukan bisa kapan saja dan dimana saja dalam melakukan promosinya. Berdasarkan laporan We Are Social pada tahun 2021 disebutkan bahwa sebesar 274,9 juta warga Indonesia, 170 juta diantaranya pengguna aktif sosial media. Dengan demikian angka persentasenya sekitar 61,8 persen. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sekitar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan pada tahun 2020.¹²



Gambar 1.3
Pengguna Aktif Media Sosial

¹¹ Tunggal, Amin Widjaja, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. (Jakarta: Harvindo, 2008) 7.

¹² Sumber data tentang tingkat keterlibatan media sosial di Indonesia dapat ditemukan dalam artikel “Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial” Diakses pada 20 Mei 2023 <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>

Sumber: Laporan digital tahunan *We Are Social* tahun 2021 (tekno.kompas.com).

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Begitu juga pada gambar 1.1 diketahui ada 168.5 pengguna aktif media sosial yang mengakses menggunakan ponsel. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dari yang paling banyak digunakan adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, TikTok, Tumblr, dan lainnya. Keanehan pengguna aktif media sosial di masyarakat membuat konsumen dengan mudah mendapatkan informasi semua platform media sosial seperti, Instagram dan TikTok yang pada saat ini banyak sekali pengguna aktifnya. Dengan kemudahan ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Sesuai dengan variabel *Social Media Promotion* yang diinformasikan IDN Times dimana sebuah perusahaan yang dikhususkan pada milenial dan gen Z menginformasikan 10 brand top recommended dimana Erigo menduduki puncak pertama dari 10 brand, mengingat brand ini brand yang sedang memuncaki persaingan dunia fashion tentu strategi yang dilakukan dalam marketingnya perlu untuk diteliti.

Tabel 1.1

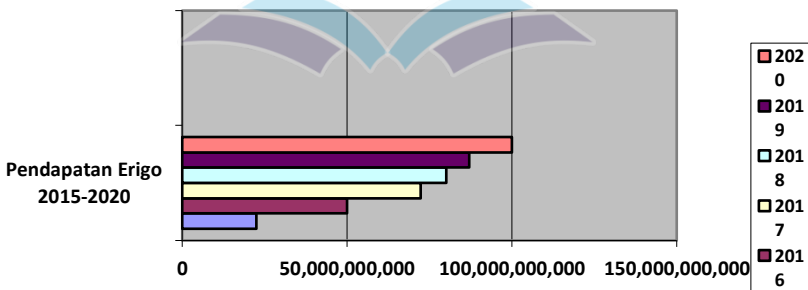
Daftar 10 Merek Lokal Recommended Menurut IDN Times

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	376.000
2	Oomao	3.495
3	Sans	17.000
4	Monstore	44.900
5	Thanksinsomnia	373.000
6	Kamengski	136.000
7	Yogs	133.000

8	Sunday Sunday Co	298.000
9	Thinkcookcook	97.300
10	Dreambird artwear	334.000

Sumber : IdnTimes.com

Berdasarkan jumlah followers di instagram, Erigo store menduduki peringkat pertama dengan jumlah followers mencapai 376.000 followers pada september 2018. Di media sosial Erigo sendiri konten yang ada begitu banyak hal yang diperlihatkan tidak hanya content harga saja yang di perlihatkan namun juga banyak content yang menarik sehingga membuat akun media sosial mereka ramai, Di instagram pada tahun 2022 mereka memiliki 2,4 juta pengikut mengingat pada tahun 2018 pengikut 373.000 kini melonjak drastis dan masih bisa bertambah, hal itu tentu karena ada sesuatu yang lebih dari brand lainnya terlebih lagi mereka menggaet banyak artis yang terkenal tergabung dalam mempromosikan produk mereka kepada khalayak. Strategi tersebut didukung juga oleh mobile use dimana semua aktivitas dapat dilakukan dalam genggam saja. Erigo kerap kali memanfaatkan media sosial untuk membagikan update terbaru tentang produknya, baik adanya sale pada brand fashion Erigo sampai desain serta model terbaru dari produk Erigo.



Gambar 1.4

Omset Erigo Tahun 2015-2020

Sumber: Data diolah Penulis, (2022)

Berdasarkan laporan penjualan online yang diperoleh diketahui penjualan Erigo sangat baik dengan growth 22%, dimana pada semester I 2015 hanya mencapai sekitar Rp. 2.100.000.000. Sedangkan omset Juli hingga Desember 2015 mengalami kenaikan 93%, yakni sebesar Rp. 2.500.000.000, Pada penyelenggaraan event terdapat kenaikan yang signifikan, dimana sejak Januari hingga Juni (semester I) omset Erigo mencapai 6 miliar lebih. Pada semester II 2015, event – event Erigo berhasil mencapai omset 14 miliar. Sehingga total keseluruhan gabungan omset online maupun event, mencapai hampir 2 kali lipat (104%) dibanding tahun sebelumnya, yakni sebesar Rp 22.457.515.638. Pada tahun 2016 Erigo lebih gencar memasarkan melalui online maupun offline dan hasilnya pun omset meningkat pesat menjadi Rp. 50.000.000.000 (50 miliar) atau mencapai 2 kali lipat dari tahun sebelumnya.¹³ Mengikuti perkembangan zaman, Sadad terus mengembangkan bisnisnya dengan bergerak menggunakan platform marketplace sebagai salah satu kanal penjualan. Di tahun 2017, Erigo bergabung dengan Shopee. Kemudian, penjualan produk-produk Erigo di tahun-tahun berikutnya meningkat secara signifikan setelah bergabung dengan Shopee dengan total omset sebesar Rp. 72.361.000.000. Erigo Terus melanjutkan tren positif dari segi penjualan seiring dengan gencarnya pemasaran mereka baik online maupun Offline omset di tahun berikutnya stabil yaitu tahun 2018 mencapai angka kurang lebih Rp.80.000.000.000.¹⁴ Sementara itu, Muhammad Sadad, CEO Erigo mengakui bahwa pada masa awal kemunculan pandemi Covid-19, bisnis atau usaha clothing line di Indonesia memang sangat terdampak. Apalagi

¹³ Dewi Melina Mega. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa Di Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6, no. 2 (2017): 826–842, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/960>.

¹⁴ Setia Indah Setara Bulan and Ratih Hasanah Sudrajat. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store,” *Jurnal Sosial Politik* 5, no. 2 (2019): 322, <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>.

ketika itu mobilitas masyarakat begitu terbatas. Namun Erigo mampu adaptif terhadap hal-hal yang sedang tren sehingga mampu mendongkrak penjualan secara signifikan. Bahkan, pada 2020 lalu Erigo berhasil mencatat peningkatan penjualan dibandingkan tahun 2019 yaitu sebesar Rp 87.000.000.000. Kemudian sepanjang Januari 2020 hingga Januari 2021 penjualan di Erigo melonjak sangat signifikan bahkan bisa menembus hingga angka Rp. 100.000.000.000 lebih.¹⁵

Erigo menggunakan platform online dan offline. Untuk offline dalam hal penjualan produknya, Erigo menjualnya di beberapa department store tapi lebih banyak menjualnya melalui online. Selain itu, Erigo juga menempatkan stock produknya di warehouse Erigo yang berada di beberapa daerah seperti Jakarta, Tangerang dan Malang. Hal ini dilakukan agar lebih mempermudah dalam mendistribusikan barang ke konsumen di berbagai daerah yang membeli produknya melalui online store Erigo. Selain itu, Erigo juga menggunakan media sosial dan beberapa marketplace untuk menunjang penjualan produknya. Selain itu, Erigo kerap kali memanfaatkan media sosial untuk membagikan update terbaru tentang produknya, baik adanya sale pada brand fashion Erigo sampai desain serta model terbaru dari produk Erigo.



¹⁵ Akhmad Yasin Rizki Nahari. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *Jurnal ekonomi bisnis* 5, no. 01 (2021): 34, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44023>.

Gambar 1.5
Tampilan Halaman Erigo di Media Sosial
Sumber : Instagram.com

Berdasarkan uraian diatas, hal ini menunjukkan betapa tingginya tingkat pengguna instagram, dapat dilihat dari jumlah followers setiap online shop. Hal ini disebabkan berkembang pesatnya perkembangan fashion di Indonesia sehingga dapat menumbuhkan suatu tren yang baru dalam berbusana di Indonesia. Munculnya tren fashion ini menjadikan lahan dan peluang besar bagi para pemasar online shop dalam menjual produk fashion. Dan penggunaan celebrity endorser juga perlu diketahui apakah menjadi faktor utama dalam menaikkan citra merek suatu brand, sehingga perlu diketahui apakah penggunaan celebrity endorser dapat mempengaruhi citra suatu brand di benak khalayak.

Dalam promosi di media sosial juga didapatkan kekurangan dimana pengusaha harus berinovatif dan kreatif, untuk membentuk sebuah citra yang baik bagi konsumen. Di ERIGO sendiri promosi yang dilakukan begitu baik namun karena baiknya dalam promosi membuat pelanggan merasa bahwa persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian sehingga apa yang dilihat dalam media sosial ERIGO cepat terpengaruh untuk mencoba di karenakan rangsangan positif yang ada, banyak sekali dalam kolom komentar tentang ERIGO dimana mereka menaruh ekspektasi besar diakarenakan citra yang diperlihatkan serta promosi yang dilakukan dengan menggaet influencer dan artis terkenal, mereka mengharapkan produk sesuai dengan apa yang ditawarkan dan apa yang di ekspektasikan dalam media sosial. Ada beberapa konsumen yang menaruh ekpektasi besar namun berakhir kecewa karena bahan dan kualitas sablonan yang tidak begitu memuaskan konsumen.

Diungkapkan oleh fandy Tjiptono hubungan baik terjalin antara penjual dan pembeli jika pelanggan merasa puas dengan produk yang telah digunakan.¹⁶ Pada waktu konsumen merasakan kepuasan maka akan timbul sebuah perasaan atau ikatan emosional bahkan terjalin ikatan emosional yang kuat dalam waktu yang cukup lama hal tersebut dikemukakan oleh kotler.¹⁷ Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan baik ataupun sebuah kepuasan dalam konsumen membeli sebuah produk bisa terbentuk yang namanya *Customer loyalty*.

Dimana dalam Islam *Customer loyalty* mencerminkan bahwa suatu yang digunakan dalam proses pemasaran tersebut sesuai dengan kaidah. Ketidakpuasan konsumen mengakibatkan konsumen kecewa dan tidak melakukan pembelian ulang dan beralih kepada produk kompetitor.¹⁸ Al-Qur'an menjelaskan tentang keharusan bersikap jujur dalam aktivitas pemasaran sebagaimana firman Allah SWT, salah satu bentuknya adalah menyempurnakan takaran atau timbangan. Kesempurnaan dalam takaran atau timbangan menjadi indikator dari kejujuran dalam aktivitas jual beli. Ketidaksempurnaan dalam takaran menimbulkan kerugian pada manusia karena hal tersebut sama dengan mengambil hak-hak manusia.⁴⁰ Sebagaimana perintah Allah dalam QS. Asy-syu'ara; 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا
بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
﴿١٨٣﴾ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٤﴾

¹⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002) 45.

¹⁷ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 11 ed. (Jakarta: Gramedia, 2003) 32.

¹⁸ Ani Madaniyah, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Harga (Studi Pada Konsumen Restoran Solaria Di Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 1 (2018): 235-41

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Asy-syu'ara [26]: 181-183)

Kaitannya dengan kejujuran pelaku pemasaran, Rasulullah SAW memberi sebuah penegasan bahwa para pelaku pemasaran (pedagang) yang jujur dan dapat dipercaya akan diberikan posisi yang tinggi di hadapan Allah SWT. Pada hari kiamat mereka akan diberikan tempat yang utama yakni ditempatkan dengan para Nabi, shadiqin (jujur), dan syuhada nanti, sebagaimana hadits riwayat 'Abdullah ibnu Mas'ud yang menuturkan bahwa Rasulullah SAW memerintahkan untuk berbuat jujur, sebab sikap jujur akan mengantarkan pelakunya pada kebaikan, kebaikan akan meng-antarkannya kepada syurga. Orang yang senantiasa berbuat jujur maka akan digolongkan ke dalam golongan orang yang jujur. Begitupun sebaliknya, perbuatan dusta akan mendekatkan pelakunya pada kejahatan, sedangkan kejahatan mendekatkan pelakunya dengan neraka. Orang yang senantiasa berlaku dusta maka akan dicatat sebagai seorang pendusta. Artinya, Allah telah memberi jaminan balasan kebaikan kepada orang yang berlaku jujur misalnya dalam aktivitas bisnis maka ia akan mendapatkan keberuntungan, ketika pelaku pemasaran melakukan perbuatan yang tidak jujur maka akan berdampak menyebabkan konsumen mengalami kerugian dan konsumen mengalami ketidakpuasan (*customers dissatisfaction*). Dampaknya tidak terjadi pembelian ulang (*repurchasing*), dan bisa dipastikan menyampaikan kekecewaannya kepada publik. Sehingga berakibat menurunnya jumlah penjualan yang menyebabkan menurunnya keuntungan (laba). Dengan demikian, perbuatan tidak jujur mengakibatkan kerugian.¹⁹

¹⁹ Ramdania, Wida. "Etika bisnis Islam pada perilaku pemasaran dan kepuasan konsumen." *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (2020): 275-290.

Berdasar latar belakang yang telah dipaparkan, praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai dan bisnis Islam, penulis terdorong untuk mengkaji dan mendeskripsikan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan promosi sosial media terhadap *Customer Loyalty* dalam persektif bisnis Islam.

C. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah.

1. Identifikasi Masalah

Inditifkasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Brand ERIGO, yang merupakan brand lokal Indonesia, populer di kalangan remaja.
- b. Menurut beberapa survei dan artikel, ERIGO merupakan salah satu brand kaos lokal yang direkomendasikan dan memiliki pengaruh global. *Brand awareness* ini berperan penting dalam memunculkan loyalitas pelanggan.
- c. Di Indonesia, sebagian besar penduduk menggunakan media sosial, dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat setiap tahun melihat latar belakang tersebut ERIGO melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sehingga promosi media sosial merupakan cara terbaik untuk memasarkan produk mereka, termasuk melalui content marketing. Dalam hal ini, media sosial sangat berperan karena dapat mencapai banyak orang dengan mudah.

2. Batasan Masalah:

- a. Lokasi dan Subjek Penelitian: Penelitian ini terbatas pada wilayah Bandar Lampung, Indonesia, dan akan melibatkan konsumen ERIGO di daerah tersebut sebagai sampel penelitian. Temuan penelitian mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada konsumen di daerah atau merek lain.
- b. Variabel Penelitian: Fokus utama penelitian ini adalah pada variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan

Customer Loyalty, dengan Promosi Media Sosial. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan, mungkin tidak dimasukkan dalam analisis ini.

- c. Metode Penelitian: Metode penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah survei menggunakan kuesioner kepada konsumen ERIGO di Bandar Lampung.
- d. Tanggal Penelitian: Penelitian ini dilakukan dengan mengasumsikan data penelitian dan informasi yang tersedia hingga tahun 2021. Faktor-faktor yang mungkin berubah setelah tanggal tersebut, seperti tren media sosial terbaru atau perubahan kebijakan bisnis ERIGO, mungkin tidak tercermin dalam penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung?
3. Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung?
4. Bagaimana pandangan dalam perspektif bisnis islam terhadap Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan promosi sosial media terhadap *Customer Loyalty* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.

2. Untuk menganalisa pengaruh *brand image* terhadap customer loyalty pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisa pengaruh *Social Media Promotion* terhadap customer loyalty pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisa bagaimana pandangan dalam perspektif bisnis islam terhadap Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, promosi sosial media Terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran merek dagang melalui penelitian *Brand awareness*, *Brand image* dan *Social Media Promotion* terhadap *Customer loyalty*
2. Bagi praktisi, sebagai bahan evaluasi penerapan ataupun pemecahan masalah manajemen pemasaran merek dagang melalui penelitian *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Social Media Promotion* terhadap *Customer Loyalty* .
3. Bagi akademisi, sebagai bahan bacaan pelajaran dan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi penelitian yang sudah ada maupun yang akan dilakukan.
4. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih baik tentang manajemen pemasaran yang dapat digunakan untuk bahan belajar sebelum menggeluti dunia bisnis.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian yang relevan terdahulu merupakan hasil peneliti terhadap bahan pustaka dan hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan orang lain dan relevan dengan tema dan dan topik penelitian yang akan dilakukan. Adapun bebrapa penelitian

terdahulu yang relevan terkait dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, dan Jessica Netanya Siregar (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada J&T Express Di Surabaya”²⁰ Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing, brand awareness, dan brand imagerhadap brand loyalty pada J&T Express di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi pada J&T Express di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*; social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*; *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*; *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu Persamaannya adalah menggunakan salah variabel independen yang sama yaitu *Brand Awareness*, *Brand Images* dan *Social Media Promotion* sert teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara

²⁰ Budiarsi, Sri Yunan, Monica Adjeng Erwita, and Jessica Netanya Siregar. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya." *Majalah Ekonomi* 26.2 (2021): 54-66, <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738>

purposive sampling. Perbedaan variabel dependen (Y) yaitu *Brand Loyalty*. terletak pada objek penelitian, sampel, tahun, dan tempat penelitian, dan kajian dalam perspektif bisnis Islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hikam, Rois Arifin, M. Khoirul ABS (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang.²¹ Penelitian ini menggunakan metode studi pada pelanggan Ultras Malang dimana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Ultras Malang di kota Malang yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Maholtra dan hasil yang diperoleh sebanyak 105 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial Pemasaran Media Sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan, kesadaran merek secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan, citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan, merek kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu Persamaannya adalah menggunakan salah variabel independen yang sama yaitu *Brand Awareness, Brand Image dan Social Media Marketing* serta menggunakan variabel dependen (Y) yang sama *Customer Loyalty*. Perbedaan terletak pada objek penelitian, sampel, tahun, dan tempat penelitian, dan kajian dalam perspektif Islam.

21 Hikam, Ahmad, Rois Arifin, and M. Khoirul ABS, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang,” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11, no. 22 (2022): 22-34, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>.

3. Penelitian yang dilakukan oleh S.M. Shariful Haque, Tauhid Ahmed Bappy & Md. Arifuzzaman (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on Dhaka University Students*”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap loyalitas konsumen terhadap Igloo Ice Cream. Seluruh 100 responden dipilih untuk penelitian ini dengan menggunakan teknik stratified sampling disurvei dengan Skala Likert 5 poin. Dari analisis regresi ditemukan bahwa variabel membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat hubungan positif yang tinggi dan kemampuan mengenali karakter merek, nama merek, slogan merek, keterjangkauan harga, dan partisipasi dalam acara yang disponsori Igloo paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. . Rekomendasi diberikan pada akhirnya yang jika diikuti oleh manajemen Igloo akan menjamin loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.²² Persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaannya adalah sampel serta menggunakan salah satu variabel independen (X1) yang sama yaitu *Brand Awareness* serta menggunakan variabel dependen (Y) yang sama *Customer Loyalty*. Perbedaan terletak pada objek penelitian, tahun, dan tempat penelitian, dan kajian dalam perspektif bisnis Islam.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rio Riza Maulana (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Studi pada Rumah Makan Padang Murah)”, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image terhadap customer

22 S.M. Shariful Haque, Tauhid Ahmed Bappy & Md. Arifuzzaman, “The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on Dhaka University Students,” *International Journal of Science and Business* Volume: 2, no. 1 (2018): 1-21, <https://econpapers.repec.org/RePEc:aif:journl:v:2:y:2017:i:1:p:1-21>.

loyalty melalui customer satisfaction. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling jenis accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala model Likert yang mengukur variabel independen (brand image), variabel dependen (customer loyalty), dan variabel intervening (customer satisfaction). Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh langsung secara signifikan terhadap customer loyalty, selain itu adapun pengaruh tidak langsung antara brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Pada uji sobel diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Implikasi dari penelitian ini adalah Rumah Makan Padang Murah harus tetap aktif dalam peningkatan kualitas layanan dan juga mutu produk dalam upaya memberikan kesan baik yang konsisten guna citra merek yang baik sehingga customer dapat puas yang mana dengan kepuasan ini akan membuat customer menjadi loyal.²³ Persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X2) yang sama yaitu *Brand Image* serta menggunakan variabel dependen (Y) yang sama *Customer Loyalty*. Perbedaan terletak pada variabel independen lain (X1) serta Perbedaan terletak pada objek penelitian, pengambilan sampel, tahun, dan tempat penelitian, dan kajian dalam perspektif bisnis Islam.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Tenny Triana (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi

²³ Rio Riza Maulana, “Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi pada Rumah Makan Padang Murah),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya* 7, no 2 (2019): 1-12.

Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Snack Richeese Wafer Nabati di Toserba Borma Cikutra”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra merek dan Promosi penjualan terhadap Loyalitas pelanggan Snack Richeese Wafer Nabati di Toserba Borma Cikutra . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja .

Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan snack richeese wafer nabati di toserba borma cikutra serta faktor citra merek dan promosi penjualan menjadi yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan snack richeese wafer nabati di toserba borma cikutra . Diskusi lebih lanjut mengenai hasil penelitian dapat dilihat dalam penelitian ini.²⁴

Persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X2) yang sama yaitu *Brand Image* serta menggunakan variabel dependen (Y) yang sama *Customer Loyalty*. Perbedaan terletak pada variabel independen lain (X1) dimana tidak menggunakan variabel *Brand Awareness* serta Perbedaan terletak pada objek penelitian, sampel, tahun, dan tempat penelitian, dan kajian dalam perspektif bisnis Islam.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Desak Made Febri Purnama Sari (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Produk Smartphone iPhone di Kota Denpasar”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand awareness terhadap customer loyalty. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone sebanyak 60 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

²⁴ Tenny Triana, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Snack Richeese Wafer Nabati di Toserba Borma Cikutra” (Disertasi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan – Indonesia Mandiri Bandung, 2020), 61.

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa brand image dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 73,3% terhadap *customer loyalty* produk smartphone iPhone di Kota Denpasar dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.²⁵ Persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X1), (X2) yang sama yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image* serta menggunakan variabel dependen (Y) yang sama *Customer Loyalty*. Perbedaan terletak pada Perbedaan terletak pada objek penelitian, sampel, tahun, dan tempat penelitian, dan kajian dalam perspektif bisnis Islam.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afiqra, Mastiansyah and Dahliana, Kamaner (2022) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* pada UKM ”Bona” di Karimun, Kepulauan Riau.”²⁶ Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* pada UKM”Bona” di Karimun, Kepulauan Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen “Bona” di Karimun dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang diteliti yaitu 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan program Smart PLS 3. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan

²⁵ Desak Made Febri Purnama Sari, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Produk Smartphone iPhone di Kota Denpasar,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3 no. 1 (2018): 1-12, <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2107>.

²⁶ Mastiansyah, Muhammad Afiqra, and Dahliana Kamener. “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* pada UKM ”Bona” di Karimun, Kepulauan Riau” *Abstract of Undergraduate Research*, Faculty of Economics, Bung Hatta University 21.2 (2022): 1-2, <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21223>

terhadap brand loyalty. Untuk variabel brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Begitu juga dengan variabel brand personality tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen yaitu *Brand Awareness*, serta menggunakan variabel dependen (Y) yang sama *Customer Loyalty*. Perbedaan terletak pada Perbedaan terletak pada objek penelitian, sampel, tahun, dan tempat penelitian, dan kajian dalam perspektif bisnis Islam.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Kristian Irfansius dan Carunia Mulya Firdausy (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Sicepat Di Jabodetabek”²⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah brand image, service quality, dan customer satisfaction mempunyai hubungan positif terhadap customer loyalty SiCepat di Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dan memakai teknik non-probability sampling, khususnya convenience sampling, dimana kuesioner g-form disebarikan secara online melalui media sosial. Analisis data diolah menggunakan SEM-PLS. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan service quality dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty SiCepat di Jabodetabek. Persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel *Brand Image* serta menggunakan variabel dependen (Y) yang sama *Customer*

²⁷ Irfansius, Kristian, and Carunia Mulya Firdausy. "Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sicepat Di Jabodetabek." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3.4 (2021): 1076-1086, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13503>

Loyalty. Perbedaan terletak pada Perbedaan terletak pada objek penelitian, sampel, tahun, dan tempat penelitian, dan kajian dalam perspektif bisnis Islam.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Mursyid, Guswinda Muhammad 2018 yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta)*,”²⁸ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi empiris pada pelanggan jasa foto Studio 26 Surakarta). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa foto di Studio 26. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan Variabel promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan serta variabel kualitas pelanggan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Studiopoto 26 Surakarta. Persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel promosi serta menggunakan variabel dependen (Y) yang sama *Customer Loyalty*. Perbedaan terletak pada Perbedaan terletak pada objek penelitian, sampel, tahun, dan tempat penelitian, dan kajian dalam perspektif bisnis Islam.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Bab Pendahuluan terdiri dari unsur penegasan judul, latar belakang masaah, identifikasi dan batasan masalah,

²⁸ Mursyid, Guswinda Muhammad. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta). Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi Teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis.

Bab III. Metodologi Penelitian

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan Teknik pengumpulan data, Definisi Operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas, Uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

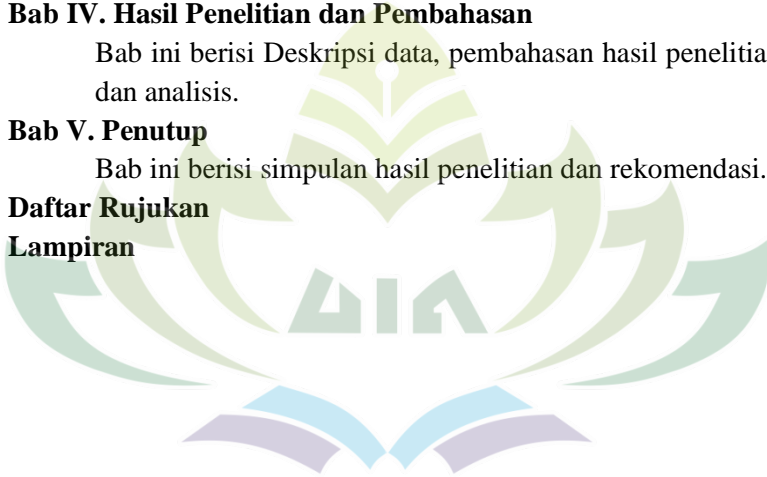
Bab ini berisi Deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

Bab V. Penutup

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan rekomendasi.

Daftar Rujukan

Lampiran



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Social Media Promotion* Terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen ERIGO yang ada di Bandar Lampung sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.
Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks *Brand Awareness* ERIGO di Bandar Lampung dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.
2. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.
Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan ERIGO di Bandar Lampung.
3. *Social Media Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.
Hal tersebut menunjukkan bahwa ERIGO dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Bandar Lampung dengan memanfaatkan *Social Media Promotion* dengan baik.
4. Pandangan dalam perspektif bisnis Islam terhadap Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Social Media Promotion* terhadap *Customer Loyalty*.
Dalam konteks pemasaran Islam, pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan promosi media sosial terhadap *Customer Loyalty* sangat penting. Dalam

Al-Qur'an, terdapat prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam pemasaran Islam, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan manfaat bagi konsumen. Dalam membangun *brand image* ERIGO dengan menjaga integritas merek, dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan janji merek. *Brand Awareness* dapat ditingkatkan melalui *Social Media Promotion* yang menjaga etika dalam menyampaikan pesan dan menghindari praktik-praktik yang melanggar nilai-nilai Islam. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, ERIGO dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang kuat, karena konsumen melihat merek ini sebagai konsisten dengan nilai-nilai Islam. *Customer loyalty* terjadiketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek dan memilih untuk tetap setia, yang berdampak positif pada kesinambungan bisnis dan pengaruh positif pada *Customer Loyalty*.

B. Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan simpulan yang sudah dijabarkan sebelumnya maka peneliti menyampaikan rekomendasi antaranya :

1. Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi salah satu rujukan referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga ilmu yang diperoleh sebelumnya dapat lebih dikembangkan kembali.

2. Bagi Erigo

Terapkan Etika dalam Promosi: Dalam promosi media sosial, ERIGO harus memperhatikan etika dalam menyampaikan pesan dan menghindari praktik-praktik yang melanggar nilai-nilai Islam. Hindari manipulasi informasi, penipuan, atau penggunaan bahasa yang kasar. Berkomunikasilah dengan kata-kata yang baik dan beretika sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Jaga Integritas Merek

ERIGO harus menjaga integritas merek dengan memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada konsumen. Hindari praktik penipuan atau manipulasi informasi yang dapat merugikan konsumen. Memperhatikan prinsip keadilan dalam segala aspek bisnis dan pemasaran akan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Mendalamkan Analisis terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam konteks pemasaran Islam. Misalnya, penelitian dapat memfokuskan pada faktor-faktor seperti persepsi konsumen terhadap kehalalan produk, kualitas produk, keadilan harga, kepuasan pelanggan, dan pengaruh komunikasi pemasaran.





DAFTAR PUSTAKA

1. BUKU

- Aaker David A., and Alexander Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. (Lawrence Erlbaum Associates, 1993).
- Badudu, dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 1 ed, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001).
- Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Kecil, Mikro, Menengah*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2016).
- Dewi Nirmala, Inggi Satria, and Restu Danang Adhariantio. "Implementasi Nilai-Nilai Ihsan Dalam Perilaku Ekonomi Islam." *JAWI*, 5 no.2, (2022).
- Frédéric Anne. "La mesure de l'efficacité du sponsoring," *Revue française du marketing* 138 (1992).
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM. SPSS)*, Edisi 8 (Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).
- Griffin Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga, 2005).
- Hafidhuddin Didin. *Pengantar Manajemen Syariah*, 1st ed. (Depok: Rajawali Pers, 2017).
- Hasanuzzaman S. M. *The Economic Function Of The Early Islamic State*, (Karachi: International Islam Publisher, 1984).
- Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).
- Hikmat Mahi M. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).
- Huda Nurul, et al. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017).
- Jogiyanto Hartono M. *Sistem Informasi Keprilakuan*, ed. Andi (Yogyakarta, 2007).

- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).
- Kotler Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2011).
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001).
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*, 11 ed. (Jakarta: Gramedia, 2003).
- Lemeshow Stanley et. al., *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997)
- Lovelock Christoper, and Lauren K. Wright, "*Manajemen Pemasaran Jasa*," PT. Indeks, Indonesia (2007).
- Muflih Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006) .
- Nasution Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006).
- Nawawi Ismail. *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).
- Nawawi Ismail. *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori Dan Pengantar Praktek* (Surabaya: ITS Press, 2007).
- Purnowati Indah. "*Model E-Customer Relationship Management (E-CRM) dalam Membangun Loyalitas Pada Lembaga Amil Zakat di Indonesia.*" (2022).
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2009).
- Setiadi Nugroho J., & MM SE. *Perilaku Konsumen: edisi revisi* (Jakarta: Kencana. (2015).
- Simamora Bilson, *Panduan riset perilaku konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2002).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, CV, 2017).

- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002).
- Tunggal Amin Widjaja, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. (Jakarta: Harvindo, 2008).
- Yuliadi Imadudin. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: LPPI, 2001).

2. JURNAL & SKRIPSI

- Agustino, Malvin, et al, “Analisis Strategi *Social Media Marketing* di Instagram Raja Parfum.” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 10 (2023): 3757-3770, <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/5833>.
- Aida, Nur, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Economic* 2, no. 1 (2018): 3, <https://doi.org/10.24036/economac/vol2-iss1/56>.
- Anderson, Rolph E., and Srimi S. Srinivasan. “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework.” *Psychology & marketing* 20, no. 2 (2003): 123-138, <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.
- Andjarwati, Anik Lestari, and Eka Chusniartiningsih, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 6 (2019): 1-11, <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>.
- Angeleo, Dilivio, and Nasar Buntu Laulita. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Sepatu Olahraga pada Mahasiswa di Batam.” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 927-934, <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/666>.

ARTIKEL ONLINE

- Asep Saefulloh, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di Online Shop” (UIN Walisongo Semarang, 2019).
- Bulan, Setia Indah Setara, and Ratih Hasanah Sudrajat. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store,” *Jurnal Sosial Politik* 5, no. 2 (2019): 322, <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>.
- Chairiawaty, Chairiawaty. “Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam,” *Jurnal ilmu komunikasi* 2, No 2. (2012): 11, <http://jurnalikom.uinsby.ac.id/index.php/jurnalikom/article/view/25>.
- D’Alessandro, Steven & Chitty,Bill, “*Real or Relevant Beauty? Body Shape and Endorser Effects on Brand Attitude and Body Image. Psychology & Marketing.*” 28, no. 8 (2011): 843-878, <https://adoc.pub/peran-efektivitas-iklan-dalam-memediasi-daya-tarik-iklan-ter.html> .
- Dewi, Mega Melina. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa Di Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6, no. 2 (2017): 826–842, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/960>.
- Dr.M.Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen),” *Jurnal Agora* 5 No., no. september (2018): 5–299,https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.
- Emiri, D., and Analisis Pengaruh Citra Merek. “Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale. Anwar Sanusi, 2011.

- Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba empat.
- Arianto, AB (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi,” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* (2016): 5-2, <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/1255>.
- Fadilah, N. Pengertian, “Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah,” *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1 no. 2, (2020): 194-211, <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168>.
- Hanifawati, Tri, and Cep Yudin. "Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox." *Media Agribisnis* 6, no. 1 (2022): 38-49, <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2307>.
- Haque, M. S. S., Tauhid Ahmed Bappy, and Md Arifuzzaman., “The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on Dhaka University Students,” *International Journal of Science and Business Volume: 2*, no. 1 (2018): 1-21, <https://econpapers.repec.org/RePEc:aif:journl:v:2:y:2017:i:1:p:1-21>.
- Hendrie Anto, Pengantar Ekonomika Makro Islami, Terjemahan, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), Cet.I, h. 139
- Hikam, Ahmad, Rois Arifin, and M. Khoirul ABS, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang,” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11, no. 22 (2022): 22-34, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>.
- Irfansius, Kristian, and Carunia Mulya Firdausy, “Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sicepat Di Jabodetabek,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no.4 (2021): 1076-1086, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13503>.

- Joshua, Timothy, and Eddy Haryadi, "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception, dan Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Urban Kitchen," *Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2014): 13-27, <https://doi.org/10.25170/jm.v11i1.830>.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001) 2. Anderson, Rolph E., and Srimi S. Srinivasan. "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework." *Psychology & marketing* 20, no. 2 (2003): 123-138, <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.
- Krisnawati, Devi. "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisna Dwaipayana* 4, no. 1 (2016): 1-12, <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>.
- Kurnia, Hendra, and Indira Rachmawati, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee," *eProceedings of Management* 7 no. 2 (2020): 1-23, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12144/11951>.
- Kurniawan, Andi Sigit, Retno Widowati, and Siti Dyah Handayani. "Integrasi Theory of Reasoned Action (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 15, no. 1 (2022).
- Kuusik, Andres, "Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?." *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper* 58 (2007): 21, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1025989>.
- Malahayatie, Malahayatie "Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics In Islamic Economic Perspective," *Jurnal JESKape* 2 no. 1, (2019): 73- 88, <https://repository.iainlhokseumawe.ac.id/id/eprint/153>.

- Mastiansyah, Muhammad Afiqra, and Kamaner Dahliana, "Pengaruh *Perceived Quality, Brand Awareness dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Pada UKM "BONA" di Karimun Kepulauan Riau*" (Diss. Universitas Bung Hatta, 2022), 2.
- Maulana Rio Riza. "Pengaruh *Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi pada Rumah Makan Padang Murah)*," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya* 7, no 2 (2019): 1-12.
- Mukhlisin, Mukhlisin, Fatorina Fetri, and Chamid Sutikno. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Hak-Hak Konsumen." *Economics, Social, and Humanities Journal (Esochum)* 2, no. 1 (2022): 1-28, <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum/article/view/81>.
- Mursyid, Guswinda Muhammad, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta)" (Diss, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).
- Neria, Melka. "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan garuda indonesia," *Jakarta: Universitas Indonesia* (2012). Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* (2017): 660-669, <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>.
- Nia Asthon Destriy dkk Weda Wayan Asmara Dewi, Nufian Febriani, Teori Perilaku Konsumen (Malang: UB Press, 2022).
- Nugroho, Muchamad Agung, and Luk Luk Atul Hidayati. "Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang." In *UMMagelang Conference Series*, pp. (2021): 566-584.

- Padang, Pengguna Tokopedia Di Kota. "Pengaruh Technology Acceptance Factor, Website Service Quality Terhadap Customer E-Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Customer E-Satisfaction (Studi Empiris Pada Konsumen." *Sumber* 67, no. 404: 404.
- Permata, Nabilla Nur, and Ratih Hasanah Sudradjat, "Strategi Integrated Marketing Communications Indihome Bekasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 6 (2022): 3438-3452, <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1134>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, n.d
- Pratama, Febrino Putra, and Mahrinasari Mahrinasari, "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (2023): 2829-2844, <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2218>.
- Putri, Erlinda Novita, Edi Wibowo, and Sumaryanto Sumaryanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 19, no. 1 (2019): 1-22, <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3945>.
- Rosyadi, Gunawan, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus" (Diss. IAIN KUDUS, 2022).
- Sarah Tsitsi, "The adoption of social media marketing in South African banks, q Emerald Group Publishing," AcademiaEdu, 2013, https://www.academia.edu/16620054/The_adoption_of_social_media_marketing_in_South_African_banks
- Sari, Desak Made Febri Purnama, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Produk Smartphone iPhone di Kota Denpasar," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan*

- Bisnis* 3 no. 1 (2018): 1-12,
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2107>
- Sartikah, Sartikah, Girang Razati, and Rd Dian Herdiana Utama, “Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek.” *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 18 no.1 (2019): 28-36,
<https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17588>.
- Sativa, Amila, and Rahayu Tri Astuti SRI, “Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan Satisfiction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* C2C Tokopedia),” *Journal Of Manajement* 5, no. 3 (2016): 1-16,
<http://eprints.undip.ac.id/49704/>.
- Sehar, Rida, Sarfraz Ashraf, and Faisal Azam, “The influence of social media’s marketing efforts on brand equity and consumer response.” *IUP Journal of Marketing Management* 18, no. 2 (2019): 30-53,
<https://ssrn.com/abstract=3645894>.
- Sidi, Agus Purnomo, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 12, no. 1 (2018): 1-8.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>.
- Sumber data erigo pada New York Fashion Week 7 September 2021
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/oksi-pangestuti/bareng-erigo-artis-ini-berangkat-ke-new-york-fashion-week>
- Sumber data Erigo pada Time Square New York.
<https://kumparan.com/millennial/cerita-brand-lokal-erigo-bisa-muncul-di-times-square-new-york-1vQMIUXemia>
- Sumber data populasi Indonesia dan peringkat negara berpenduduk terbanyak dapat dilihat dalam artikel “Indonesia Peringkat ke-4 Daftar Negara Berpenduduk Terbanyak Dunia” Diakses

pada 20 Mei 2023 <https://travel.detik.com/travel-news/d-6078152/indonesia-peringkat-ke-4-daftar-negara-berpenduduk-terbanyak-dunia>

Sumber data tentang tingkat keterlibatan media sosial di Indonesia dapat ditemukan dalam artikel “Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial” Diakses pada 20 Mei 2023 <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>

Susan, Gunelius. “Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill, 2011 dalam Mileva Lubiana dan Achmad Fauzi DH, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan Line.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58 no. 1 (2018): 190-199.

Triana, Tenny. “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Snack Richeese Wafer Nabati di Toserba Borma Cikutra” (Disertasi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan – Indonesia Mandiri Bandung, 2020), 61.

Watulingas, Devina Petra, Arrazi Bin Hasan Jan, and Yunita Mandagie, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 659-670, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43841>

Yasin, A. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo,” *Jurnal ekonomi bisnis* 5, no. 01 (2021): 34, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44023>.

Yohanes Suhari, “E-Commerce : Model Perilaku Konsumen,” 2010.