# JURNAL

# PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, HARGA DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK

**SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN MELAYU USAHA KECIL MENENGAH (UKM)**

# DI PROVINSI RIAU

### (Survey pada Usaha Kecil Menengah di Provinsi Riau)

***The Influence of Product Uniqueness, Price, and Sosial Media Marketing on Brand Equity and Its Implications for Purchasing Decisions of Malay Woven Products in Small And Medium Enterprises in Riau Province***

**(*Survey of Small and Medium Enterprises in Riau Province)***

# Oleh:

**Nefrida**

**NPM:18901006**



# PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG

**2024**

**ABSTRAK**

Kekayaan intelektual adalah hak atas ciptaan dibidang ilmu pengetahuan seni dan sastra yang mempunyai peranan strategis dalam mendukung pembangunan bangsa dan memajukan kesejahteraan umum. Ekonomi kreatif (ekraf) memiliki ciri khas yang membedakannya dari industri secara umum. Ekraf masuk ke dalam Kriteria kelompok industri yang saling terhubung dalam proses mewujudkan suatu ide atau gagasan. Industri kecil menengah (IKM) di Indonesia membantu mendorong minat masyarakat untuk berusaha dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dalam mengelola sumberdaya untuk menciptakan produk yang kreatif, inovatif, ide, dan gagasan yang memiliki daya saing. Produk yang dihasilkan oleh IKM berupa makanan ringan, kerajinan, dan fashion yang dihasilkan oleh suatu daerah akan di salurkan kepada masyarakat dibawah naungan dan perlindungan Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkopukm). Provinsi Riau terletak di dataran rendah dan memiliki topografi yang bergelombang dengan ketinggian rata-rata di beberapa kota berkisar antara 2 hingga 91 meters di atas permukaan laut. Provinsi Riau memiliki motif dasar yang diambil dari sumberdaya alam dan tradisi yang di masing-masing daerah.

**Kata Kunci :** Kekayaan intelektual, Ekonomi kreatif, Industri kecil menengah (IKM), Teknologi, Produk kreatif, Provinsi Riau, Disperindagkopukm, Motif tradisional.

**ABSTRACT**

Intellectual property is the right to creations in the fields of science, arts, and literature, playing a strategic role in supporting national development and advancing public welfare. The creative economy (creative industry) has unique characteristics that differentiate it from the general industry. It belongs to a group of industries interconnected in the process of turning an idea or concept into intellectual property with economic value. Small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia help encourage public interest in entrepreneurship by leveraging increasingly advanced technology to manage resources and create creative, innovative, and competitive products. The products generated by SMEs, such as snacks, crafts, and fashion items from a particular region, are distributed to the public under the supervision and protection of the Department of Industry, Trade, Cooperatives, and Small and Medium Enterprises (Disperindagkopukm). Riau Province, located on lowland terrain with undulating topography, has an average elevation between 2 to 91 meters above sea level. Riau also features traditional motifs inspired by local natural resources and regional customs.

**Keywords:** Intellectual property, Creative economy, Small and medium enterprises (SMEs), Technology, Creative products, Riau Province, Disperindagkopukm, Traditional motifs.

**RINGKESAN**

Kakayaan intelektual nyaéta hak cipta dina widang élmu pangaweruh, seni, sareng sastra, anu boga peran strategis pikeun ngarojong pembangunan bangsa sarta ngaronjatkeun karaharjaan umum. Ékonomi kreatif miboga ciri husus anu ngabédakeun ti industri sacara umum. Ékonomi kreatif lebet kana golongan industri anu silih sambung dina prosés ngawangun hiji ideu atawa gagasan janten kekayaan intelektual anu boga nilai ékonomi. Industri leutik sareng sedeng (IKM) di Indonesia ngabantu ngadorong minat masyarakat pikeun usaha ku mangpaatkeun téknologi anu beuki maju dina ngatur sumberdaya pikeun nyiptakeun produk-produk kreatif, inovatif, ideu, sareng gagasan anu kompetitif. Produk anu dihasilkeun ku IKM sapertos kadaharan ringan, karajinan, sareng fashion ti hiji wewengkon disalurkeun ka masyarakat dina naungan sarta panyalindungan Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi, sareng Usaha Kecil Menengah (Disperindagkopukm). Propinsi Riau ayana di dataran rendah sareng miboga topografi anu ngagelombang kalayan jangkung rata-rata di sababaraha kota antara 2 nepi ka 91 méter di luhur permukaan laut. Propinsi Riau ogé boga motif tradisional anu dicokot tina sumberdaya alam sareng kabudayaan di tiap wewengkon.

**Kecap Konci:** Kakayaan intelektual, Ékonomi kreatif, Industri leutik jeung sedeng (IKM), Téknologi, Produk kreatif, Propinsi Riau, Disperindagkopukm, Motif tradisional.

**LATAR BELAKANG**

Kekayaan intelektual merupakan hak atas suatu ciptaan dibidang ilmu pengetahuan seni dan sastra yang mempunyai peranan strategis dalam mendukung pembangunan bangsa dan memajukan kesejahteraan umum. Bidang kekayaan intelektual yang berkembang saat ini yaitu Ekonomi Kreatif, dalam hal ini pemerintah Republik Indonesia telah menanda tangani Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang peraturan pelaksanaan UUD Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif selanjutnya disebut dengan PP Ekonomi Kreatif yang ditempatkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 151.

Ekonomi kreatif (ekraf) memiliki ciri khas yang membedakannya dari industri secara umum. Ekraf masuk ke dalam Kriteria kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang saling terhubung dalam proses mewujudkan suatu ide atau gagasan menjadi kekayaan intelektual (hak kekayaan intelektual) yang memiliki nilai ekonomi tinggi, memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Industri kecil menengah (IKM) yang ada di Indonesia di harapkan mampu mendorong minat masyarakat untuk berusaha dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dalam mengelola sumberdaya untuk menciptakan produk-produk yang kreatif, inovatif, ide, serta gagasan yang memiliki daya saing.

Produk yang dihasilkan oleh Industri Kecil Menengah (IKM) yang termasuk dalam Kriteria ekonomi produk kreatif baik berupa makanan ringan, kerajinan maupun fashion yang di hasilkan oleh suatu daerah akan di salurkan kepada masyarakat dibawah naungan dan perlindungan Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkopukm). Hal ini bertujuan memotivasi masyarakat untuk berusaha dan memberikan peluang untuk meningkatan perekonomian masyarakat.

Keputusan Presiden RI Nomor 99 Tahun 1998 menyatakan bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000.- tidak termasuk Tanah dan Bangunan Tempat Usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional serta pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja termasuk dalam perindustrian hasil-hasil pembangunan.

Provinsi Riau terletak di dataran rendah dan memiliki topografi yang bergelombang dengan ketinggian rata-rata di beberapa kota berkisar antara 2 hingga 91 meter di atas permukaan laut. Sebagai salah satu provinsi terbesar di Pulau Sumatera yang terdiri dari 12 kabupaten dan kota yang terletak di sepanjang pesisir Selat Melaka, menjadikannya wilayah yang strategis untuk hubungan perdagangan baik dalam maupun luar Negeri.

Provinsi Riau dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki kebudayaan serta adat melayu warisan kerajaan kesultanan Siak Sri Indrapura. Gedung Istana Kesultanan lengkap dengan peralatan, hiasan serta kerajinan yang masih di rawat sebagai museum kerajaan siak.

Tenun kain songket Melayu memiliki motif dasar yang diambil dari sumberdaya alam dan tradisi yang di miliki masing-masing Daerah seperti pucuk rebung, siku keluang, siku awan bunga cengkih, tampuk manggis, semut beriring, itik pulang petang, sawit, perahu yang masing-masing memiliki makna yang berbeda-beda mencerminkan pandangan hidup manusia. Motif asli Tenun kain songket Melayu tidak bisa di robah karna dapat merusak makna yang terkandung didalamnya, sehingga butuh keahlian untuk melakukan modifikasi motif agar terlihat berbeda dengan yang lain.

Usaha kecil menengah (UKM) Tenun kain songket melayu dapat meningkatkan ekonomi masyarakat lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan sehingga pendapatan masyarakat menjadi meningkat. Masyarakat dengan pendapatan meningkat akan menambah jumlah komsumsi Daerah. Pemasaran produk Tenun kain songket Melayu yang di jual ke luar Negeri dapat menambah pemasukan dari ekspor dan menambah Devisa Negara.

Pendapatan Daerah dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (Kabupaten dan Kota) di Provisi Riau Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2022 dapat di lihat pada Tabel 1.1. sebagai berikut :

**Tabel PDRB (Kabupaten dan Kota) dalam Milyard Rupiah di Provinsi Riau**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kabupaten / Kota** | **Tahun** | | |
| **2020** | **2021** | **2022** |
| 1 | Kuantan Singingi | 23853.04 | 24747.63 | 25913.73 |
| 2 | Indragiri Hulu | 29831.96 | 31102.98 | 32543.67 |
| 3 | Indragiri Hilir | 44967.54 | 46972.37 | 49468.27 |
| 4 | Pelalawan | 35110.42 | 36538.81 | 38141.09 |
| 5 | Siak | 53311.01 | 54543.29 | 56605.99 |
| 6 | Kampar | 51419.30 | 53193.86 | 55765.14 |
| 7 | Rokan Hulu | 25482.41 | 26750.97 | 28093.64 |
| 8 | Bengkalis | 73856.68 | 74229.92 | 75878.58 |
| 9 | Rokan Hilir | 45978.06 | 46726.02 | 47961.77 |
| 10 | Kepulauan Meranti | 12683.87 | 13008.81 | 13421.78 |
| 11 | Pekanbaru | 69000.14 | 72619.08 | 77539.10 |
| 12 | Dumai | 24597.99 | 26068.28 | 27725.87 |
|  | **RIAU** | **489.995.75** | **506.471.91** | **529.532.98** |

Pendapatan penduduk yang bersumber dari kerajinan Tenun kain songket Melayu masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan lamanya proses menghasilkan per helai Tenun kain songket Melayu karena pembuatan menggunakan ATBM sehingga butuh waktu untuk mengkonversikan menjadi uang atau upah.

Usaha Kecil Menengah (UKM) Tenun kain songket Melayu memiliki minimal 5 (lima) ATBM yang layak pakai dengan 5 (lima) orang pekerja tetap mampu menghasilkan rata-rata produksi perbulan minimal sebanyak 20 helai setelan Tenun kain songket Melayu dan maksimal 40 helai stelan dalam sebulan.

Pelanggan memiliki peran dalam keberhasilan usaha kecil menengah Tenun kain songket Melayu. selain menambah pendapatan, pelanggan mampu membentuk persepsi terhadap produk maupun merek yang dihasilkan dan bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berikut dapat dilihat Tabel 1.2. Data jumlah pelanggan tetap Tenun kain songket Melayu usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Riau berikut :

**Tabel Data**

**Jumlah Pelanggan Tenun Kain Songket Melayu Usaha Kecil Menengah (UKM)**

**di Provinsi Riau Tahun 2023**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kota / Kabupaten Penghasil Tenun** | **UKM Tenun Melayu** | **Jumlah Pelanggan (Orang)** |
| 1 | Kab. Kuantan Singingi | 1.) Tenun Pratama | 96 |
| 2.) Tenun Songket Fitra | 84 |
| 2 | Kota Pekanbaru | 3.) Tenun Wan Fitri | 180 |
| 4.) Tenun Winda | 120 |
| 5.) Tenun Kampung Bandar | 144 |
| 3 | Kota Dumai | 6.) Tenun Wan Atiqa | 144 |
| 7.) Tenun Dyah | 36 |
| 4 | Kab. Kampar | 8.) Tenun Hafizah | 60 |
| 9.) Tenun Erma | 60 |
| 5 | Kab. Kepulauan Meranti | 10.) Tenun Wan Syamsir | 72 |
| 11.) Tenun Kalsum | 48 |
| 6 | Kab. Rokan Hilir | 12.) Tenun Yesi | 96 |
| 13.) Tenun Aini | 48 |
| 7 | Kab. Bengkalis | 14.) Tenun Hafizah | 96 |
| 15.) Tenun Putri Mas | 84 |
| 16.) Tenun Dela | 96 |
| 8 | Kab. Siak | 17.) Tenun Cahyani | 84 |
| 18.) Tenun Peni | 72 |
| **Total** | | | **1620** |

Pemerintah Daerah Riau melalui peraturan Gubernur Provinsi Riau mengeluarkan Peraturan Nomor 141 pasal 2 ayat 2 Tahun 2015 tentang menetapkan pakaian dinas dilingkungan pemerintah Provinsi Riau yang menggunakan pakaian Dinas dengan kombinasi tenun kain songket Melayu khas Riau setiap hari Jumat, sebagai upaya untuk melestarikan kebudayaan Melayu Riau serta menjalankan fungsi mempromosikan produk khas Riau agar menarik minat masyarakat lokal maupun internasional.

Penilaian terhadap merek Tenun kain songket Melayu sebagai produk khas Riau dengan harga yang cukup mahal dan hanya terjangkau oleh masyarakat dengan tingkat penghasilan tertentu, sehingga belum menyentuh pada pemahaman bahwa pembuatan Tenun kain songket Melayu membutuhkan keahlian dan kesabaran yang tinggi untuk menciptakan hasil yang berkualitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengajukan judul **“Pengaruh Keunikan Produk, Harga dan Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Tenun Melayu Usaha Kecil Menengah (UKM) di Provinsi Riau”**

**KAJIAN PUSTAKA**

**Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, yang dapat berarti meliputi proses, seni, ataupun ilmu. Manajemen dapat dikatakan sebagai proses karena dalam ilmu manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu. perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Menurut pendapat Stoner, Freeman, & Gilbert, (1996) dalam Wibowo, (2016:1) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang dinyatakan dengan jelas. Sementara menurut Griffin, (2016:27) mendefinisikan manajemen sebagai ―A process of planning, organizing, leading, and controlling resources to achieve goals effectively and efficiently‖. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Istilah manajemen, terjemahannya dalam bahasa Indonesia belum ada keseragaman. Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu “menagement‖, yang memiliki makna sebagai seni dalam melaksanakan dan mengatur. Secara garis besar manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Menurut George R. Terry & Leslie W. Rue (2019:1-2) diterjemahkan oleh G.A Ticoalu (2019), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan pengarahan atau bimbingan suatu kelompok orang menuju tujuan organisasi. Manajemen juga merupakan ilmu pengetahuan dan seni. Seni ini mencakup pengetahuan tentang bagaimana cara mencapai hasil yang diinginkan atau kecakapan yang diperoleh melalui pengalaman, pengamatan, pembelajaran, serta kemampuan untuk menerapkan pengetahuan manajemen.

**Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk mendistribusikan produk, mempromosikan produk serta mengkombinasikanya dengan data pasar.

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan dan keahlian para menajer dalam mengelola pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi manajemen kedalam organisasi agar dapat berjalan lancer. Kotler & Keller, (2016:27) menjelaskan pemasaran sebagai “Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”. Pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller, (2016:27) “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large‖. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan lembaga dan proses tertentu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan menukar produk atau layanan dengan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.

**Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan (Kotler & Armstrong, 2001) dalam Arfian Bahar & Herman Sjahruddin, (2018:17). Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sementara menurut Muhammad Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said (2019:141) produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang kemudian dijual kembali kepada konsumen atau customer. Produk yang ditawarkan kepada konsumen juga menciptakan nilai tersendiri untuk menarik minat beli pembeli dengan kualitas, model, merek, label, dan kemasan pada produk. Setiap produk memiliki fungsi dan manfaat masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Adapun pendapat menurut Akhmad Darmawan et al., (2021:6) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 272), juga menyatakan bahwa ―a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.‖, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumis yang dapat memuaskan kinginan atau kebutuhan. Sementara menurut Kotler & Keller, (2016:391) ―Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas‖. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu memikirkan secara mendalami tentang lima tingkat produk. Dimana masing – masing tingkatan menambahkan lebih bayak nilai pelanggan dan membentuk hierarki nilai pelanggan (customer value hierarchy).

**Pengertian Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Harman Malau (2018:103) menegaskan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Berbeda dengan pendapat Buchari Alma (2018:181) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:385) bahwa promosi elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas bidang marketing yang merupakan sebuah upaya mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon pembeli untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan merek dan produk yang perusahaan tawarkan. Sehingga dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, menciptakan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen melakukan pembelian kembali. Berikut di bawah ini peneliti akan menjelaskan tentang tujuan promosi.

**Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi berupa pesan, ide dan gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya, agar dapat terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal ataupun secara lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Dalam sebuah organisasi atau bisnis, komunikasi memiliki peranan sangat penting karena merupakan bentuk koordinasi antar anggota atau tim untuk menyampaikan ide dan gagasan. Menurut pendapat Eduard Depari, (1982) dalam Ratu M. Caropeboka, (2017:3) bahwa ―Communication is the process of delivering hope, idea, and messages, convoyed through certain symbols that contain meaning and carried out by the messsenger to be addressed to the recipient of the message‖.

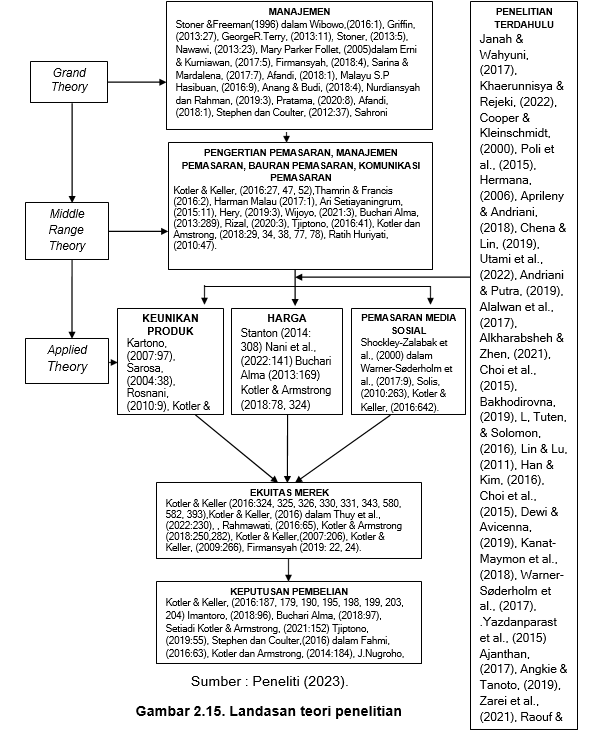
Komunikasi merupakan proses penyampaian gagasan, ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan untuk ditujukan kepada penerima pesan. Maka dalam hal ini, komunikasi merupakan suatu proses interaksi yang memungkinkan hubungan antara dua pihak atau lebih. Proses ini dimulai dengan adanya ide-ide atau pikiran dalam pikiran seseorang, yang kemudia diolah menjadi pesan yang berisi data atau informasi. Pesan tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai bentuk seperti simbol, bahasa, visual, suara atau tulisan. Dalam kegiatan bisnis, komunikasi memiliki peran penting dalam memahami konsumen dan memberikan pelayanan terbaik. Melalui komunikasi, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memberikan layanan atau produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

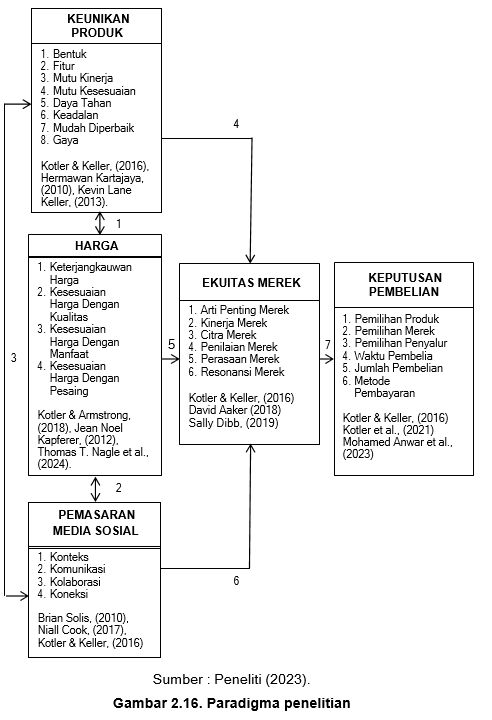
**Pengertian Merek**

Merek merupakan sebuah identitas yang diberikan kepada produk, layanan, atau perusahaan. Tujuan dari memberikan identitas ini adalah untuk membedakan produk, layanan atau perusahaan dari para pesaing. Muhammad Anang Firmansyah (2019:23) juga menjelaskan bahwa merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan produk dan jasa dari para pesaing. Menurut pendapat Kotler & Armstrong, (2018:250) ―Brand a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors‖. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau gambaran, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dari para pesaing.

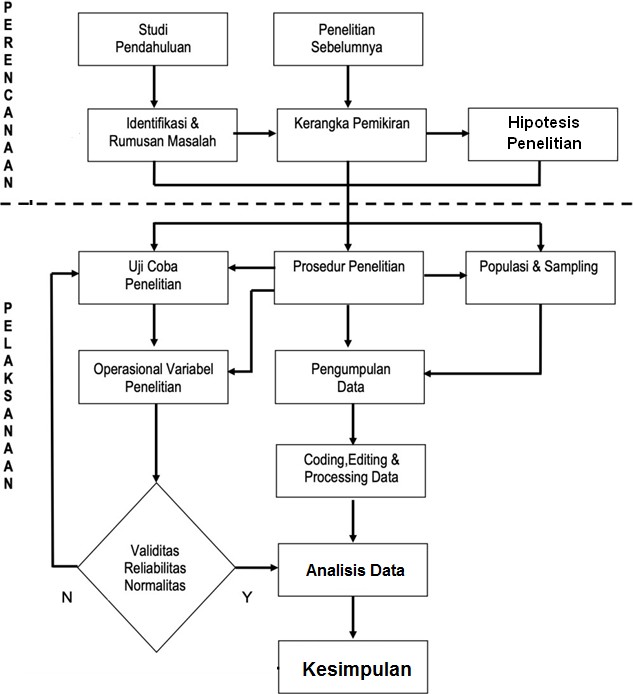
Menurut David Allen Aaker (1991) dalam Hermanu Iriawan (2021:23) brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentidikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dan merek. Produk merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai identitas atau ciri tertentu yang dilindungi hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Sementara menurut Kotler & Keller, (2016:352) ―a brand is a name, term, sign, symbol, design, or some combination of these elements, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. The different components of a brand—brand names, logos, symbols, package designs, and so on—are called brand elements.‖ Kotler & Keller, (2016:331) juga menjelaskan cara memilih elemen pada sebuah merek, yang mana elemen merek (brand element) merupakan sebuah informasi penting yang berbentuk verbal dan nonverbal yang digunakan perusahaan dalam mengidentifikasikan suatu produk atau jasa perusaaan. Pernyataan tesebut sejalan dengan Soler & Gemar (2017) dan Oriol Iglesias et al., (2019) dalam Charitha Harshani Perera et al., (2022:33) “The brand should always have better contact with the customers to develop positive brand equity”.

**Kerangka Pemikiran**

****



**DESAIN PENELITIAN**



**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Keunikan Produk terhadap Ekuitas Merek**

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa keunikan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, dengan pengaruh langsung sebesar 11% dan total pengaruh 22,6%. Pengaruh tidak langsung melalui harga dan pemasaran di media sosial masing- masing sebesar 5,6% dan 7% menunjukkan bahwa aspek keunikan produk, jika didukung oleh strategi harga yang tepat dan pemasaran efektif dapat secara substansial meningkatkan persepsi dan nilai merek di mata pelanggan. Nilai construct reliability (CR) sebesar 0,945 lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa kedelapan dimensi memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten keunikan produk. Selanjutnya nilai average variance extracted (AVE) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa secara rata-rata 68,2% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat tercermin melalui variabel laten keunikan produk.

**Pengaruh Harga terhadap Ekuitas Merek**

Berdasarkan hasil pengolahan data Harga memiliki pengaruh penting terhadap ekuitas merek dengan pengaruh langsung sebesar 10,7% dan total pengaruh 21,2%. Pengaruh tidak langsung melalui keunikan produk sebesar 5,6% dan melalui pemasaran di media sosial sebesar 4,9%, hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berdampak langsung pada persepsi nilai merek, tetapi juga meningkatkan ekuitas merek ketika harga tersebut diintegrasikan dengan keunikan produk dan didukung oleh pemasaran yang efektif. Hal ini juga menekankan pentingnya pelaku usaha untuk tidak hanya menetapkan harga yang kompetitif tetapi juga memastikan bahwa harga tersebut mencerminkan keunikan produk dan didukung oleh kampanye pemasaran yang kuat untuk meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan. hal ini sejalan dengan pendapat Nebojsa S. Davcik & Piyush Sharman (2016) bahwa harga yang kompetitif dan strategi pemasaran yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap ekuitas merek, selanjutnya pendapat Choi & Kim (2016) bahwa harga memiliki pangaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat meningkatkan ekuitas merek dan niat pembelian ulang. Menurut Jung & Sung (2019) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan hubungan pelanggan dan harga premium memberikan kesan eksklusivitas yang dapat memperkuat merek.

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek**

Berdasarkan hasil pengolahan data, Pemasaran di media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap ekuitas merek, dengan pengaruh langsung sebesar 16,4% dan total pengaruh 28,3%. Selain pengaruh langsungnya yang kuat, pemasaran di media sosial juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui keunikan produk sebesar 7% dan melalui harga sebesar 4,9%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan secara langsung tetapi juga memperkuat faktor- faktor lain seperti persepsi terhadap keunikan produk dan penilaian harga,yang semuanya berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek mereka. Nilai construct reliability (CR) sebesar 0,964 lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa keempat dimensi memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten pemasaran media sosial. Selanjutnya nilai average variance extracted (AVE) sebesar 0,871 menunjukkan bahwa secara rata-rata 87,1% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat tercermin melalui variabel laten pemasaran media sosial.

**Pengaruh Keunikan Produk, Harga dan Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek**

Pengaruh keunikan produk, harga, dan pemasaran di media sosial secara keseluruhan signifikan terhadap ekuitas merek, dengan total pengaruh sebesar 73.1%. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memainkan peran krusial dalam membentuk dan meningkatkan persepsi merek di mata konsumen. Keunikan produk dan harga yang kompetitif, didukung oleh strategi pemasaran yang efektif di media sosial, secara bersama-sama mampu meningkatkan nilai dan daya tarik merek secara substansial. Namun demikian masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi ekuitas merek namun tidak diteliti yaitu sebesar 29,9%. Keunikan produk, harga, dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada usaha kecil menengah Tenun kain songket Melayu. Keunikan produk songket baik dari segi desain maupun nilai budaya, meningkatkan nilai merek dan membedakannya di pasar.

**Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Ekuitas merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya dalam konteks Tenun kain songket Melayu dengan diperoleh hasil toal pengaruh sebesar 77.10%, dapan menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu faktor dominan yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Ekuitas merek yang kuat mencakup beberapa elemen penting seperti kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Tenun kain songket Melayu dengan merek yang dikenal baik akan dianggap lebih terpercaya dan berkualitas oleh konsumen. Hal ini sangat penting karena Tenun kain songket adalah produk budaya yang memiliki nilai estetika dan tradisi yang tinggi. Konsumen cenderung mencari merek yang memiliki reputasi baik untuk memastikan untuk mendapatkan produk khas Daerah dengan kualitas yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi, menjadikan konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian, karena mampu mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan nilai yang baik. Ekuitas merek yang kuat juga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga mampu mempengaruhi niat beli konsumen.

**KESIMPULAN**

**1.a. Keunikan produk**

Keunikan produk Tenun kain songket Melayu pada Usaha kecil Menengah (UKM) di Provinsi Riau yang menjadi objek peneliti dalam penelitian ini yang terdiri dari 8 (delapan) dimensi yaitu: bentuk produk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan daya tahan. Dimensi bentuk Produk merupakan faktor pembentuk utama variabel keunikan produk, sedangkan dimensi terendahnya adalah mudah diperbaiki. Indikator yang dominan pada dimensi bentuk produk berada pada penyataan “Tenun kain songket Melayu memiliki motif yang bersumber dari alam”, sedangkan indikator yang lemah berada pada “pernyataan “warna yang pudar pada tenun kain songket melayu mudah diperbaiki”.

**b**. **Harga**

Harga Tenun kain songket Melayu pada Usaha kecil Menengah (ukm) di Provinsi Riau yang menjadi objek peneliti dalam penelitian ini, terdiri dari 4 (empat) dimensi, yaitu : keterjangkauwan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan pesaing.

Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan faktor pembentuk utama variabel harga. Indikator yang dominan berada pada penyataan “harga Tenun kain songket Melayu sesuai dengan tingkat kerumitan pembuatan”, sedangkan indikator yang lemah berada pada pernyataan “harga Tenun kain songket Melayu lebih menarik dibanding pesaing”.

**c. Pemasaran media sosial**

Pemasaran media sosial Tenun kain songket Melayu pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Provinsi Riau yang menjadi objek peneliti dalam penelitian ini, terdiri dari 4 (empat) dimensi, yaitu : konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Dimensi koneksi, merupakan faktor pembentuk utama variabel pemasaran media sosial. Indikator yang dominan pada variabel tersebut berada pada penyataan “saya mengikuti akun media sosial Tenun kain songket Melayu” sedangkan indikator yang lemah berada pada pernyataan “Tenun kain songket Melayu selalu memberikan jawaban atas pertanyaan followers.

**2.a. Ekuitas merek**

Ekuitas merek Tenun kain songket Melayu pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Provinsi Riau yang menjadi objek peneliti dalam penelitian ini, terdiri dari 6 (enam) dimensi, yaitu : arti penting merek, kinerja merek, citra merek, penilaian merek, perasaan merek, dan resonansi merek. Dimensi resonansi merek, merupakan faktor pembentuk utama variabel ekuitas merek. Indikator yang dominan pada variabel tersebut berada pada penyataan “saya akan membeli kembali Tenun kain songket Melayu saat membutuhkan” sedangkan indikator yang lemah berada pada pernyataan “merek Tenun kain songket Melayu menunjukan reputasi tenun”.

**b. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian Tenun kain songket Melayu pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Provinsi Riau yang menjadi objek peneliti dalam penelitian ini, terdiri dari 6 (enam) dimensi, yaitu : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dimensi pilihan merek, merupakan faktor pembentuk utama variabel keputusan pembelian. Indikator yang dominan pada variabel tersebut berada pada penyataan “saya memilih Tenun kain songket Melayu karena mengandung nilai kebudayaan” sedangkan indikator yang lemah berada pada pernyataan “Tenun kain songket Melayu menyediakan pembayaran tunai”.

3.Pengaruh secara simultan, keunikan produk, harga, pemasaran media sosial dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Tenun kain songket Melayu di Provinsi Riau. Artinya apabila ketiga variabel eksogen meningkat secara bersamaan maka akan berpengaruh kepada peningkatan ekuitas merek pada usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Riau. 4.Pengaruh secara parsial, keunikan produk terhadap ekuitas merek usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Riau. Artinya semakin baik keunikan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM), maka akan berdampak kepada peningkatan ekuitas merek usaha Tenun kain songket Melayu di Provinsi Riau.

5.Pengaruh secara parsial, harga terhadap ekuitas merek usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Riau. Artinya semakin baik harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha kecil menengah, maka akan berdampak kepada peningkatan ekuitas merek usaha Tenun kain songket Melayu diProvinsi Riau.6.Pengaruh secara parsial, pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Riau. Artinya semakin baik penggunaan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil menengah, maka akan berdampak kepada peningkatan ekuitas merek usaha Tenun kain songket Melayu di Provinsi Riau. 7.Pengaruh secara parsial, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Riau. Artinya semakin baik penilaian merek pelaku usaha kecil menengah, maka akan berdampak kepada peningkatan keputusan pembelian Tenun kain songket Melayu di Provinsi Riau.

**SARAN**

**Saran Akademis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan sumber informasi bagi para peneliti yang akan melakukan penelian terkait topik penelitian ini
2. Perlu dilakukan kajian penelitian dengan ruang lingkup yang lebih dalam dan menambah beberapa veriabel eksogen, variabel intervening, variabel endogen lainnya termasuk dengan menambah beberapa dimensi dan indikator.
3. Dalam penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan dengan menggunakan objeke penelitian yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih banyak dengan menggunakan alat analisis yang berbeda

**Saran praktis**

1.a. Penelitian ini diharapakan dapat membantu para pelaku usaha kecil menengah Tenun kain songket Melayu di Provinsi Riau dalam memahami keunikan produk Tenun kain songket melayu. Keunikan produk Tenun kain songket Melayu terdapat nilai yang rendah dimana warna yang pudar pada Tenun kain songket Melayu mudah diperbaiki. Oleh karena itu pelaku usaha kecil menengah sebaiknya memberikan penjelasan yang lengkap pada konsumen tentang tata cara penggunaan dan perawatan Tenun kain songket Melayu. Seperti Tenun kain songket Melayu tidak boleh di cuci dengan air secara lansung tapi menggunakan dry clean, tidak boleh di jemur langsung di bawah sinar matahari, agar tidak kusust makanya penyimpanan dilakukan dengan di gulung dan di buatkan kemasan tersendiri.

b. Penelitian ini diharapkan mampu membantu para pelaku usaha kecil Menengah dalam menetapkan Harga Tenun kain songket Melayu meskipun cukup tinggi di bandingkan dengan harga pesaing. Oleh karena itu pelaku usaha kecil menengah (UKM) menjelaskan kepada konsumen bahwa harga produk mencerminkan kualitas dan harga yang tinggi sebanding dengan kualitas ataupun nilai yang diperoleh. Pelaku usaha disarankan menambah variasi produk dengan harga yang bervariasi dan bisa mencakup segmen menengah kebawah dengan cara mengurangi ukuran motif Tenun kain songket Melayu tanpa mengurangi motif asli. Memberikan diskon dan tawaran harga special untuk pelanggan yang setia

c. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha kecil Menengah (UKM) dalam memanfaatkan pemasaran media sosial bagi para pengrajin Tenun kain songket melayu dengan mengikuti pelatihan dan edukasi dari pihak-pihak terkait: pelatihan tentang penggunaan media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan pengrajin. Pelatihan digital marketing agar mampu membuat akun, mengunggah konten, dan berinteraksi dengan pelanggan. Kolaborasi dengan generasi muda: Membentuk kolaborasi antara pengrajin dengan generasi muda yang paham teknologi untuk mengelola media sosial, serta Dukungan pemerintah dan swasta: Memberikan bantuan berupa dana, peralatan, dan pelatihan untuk mendukung pengrajin dalam memanfaatkan media sosial.

2.a. Penelitian ini diharapkan mampu membantu para pelaku usaha kecil Menengah (UKM) dalam upaya untuk mengoptimalkan ekuitas merek dengan cara sebagai berikut: Riset Mendalam; Merek harus melakukan riset yang mendalam tentang sejarah, makna dan simbolisme motif, kolaborasi dengan ahli budaya: Bekerja sama dengan ahli budaya dan seniman lokal untuk menciptakan desain yang autentik dan bermakna. Mempromosikan nilai budaya: Merek harus aktif mempromosikan nilai- nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif songket. Edukasi konsumen: Memberikan edukasi kepada konsumen tentang sejarah dan makna motif songket Memberikan dukungan berupa bantuan bahan baku secara langsung serta memberikan pelatihan kewirausahaan. Dengan langkah-langkah tersebut di atas diharapkan merek Tenun kain songket Melayu dapat lebih baik dalam melestarikan warisan budaya khususnya dan Indonesia umumnya.

b. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha kecil Menengah (UKM) meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal, disarankan Pemerintah setempat bersama dengan pihak swasta untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya penggunaan teknologi dalam mengembangkan sebuah usaha atau bisnis. Kemudahan dalam proses transaksi dengan dukungan perbankan sudah menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja dan bisa dilakukan dalam jarak jauh.

3. Upaya pengendalian variabel keunikan produk, harga dan pemasaran media sosial dalam meningkatkan ekuitas merek secara simultan dapat dilakukan dengan langkah-langkah:

a. Meningkatkan keunikan produk Tenun kain songket Melayu dengan meningkatkan indikator bentuk produk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian dan daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya

b. Mengoptimalkan penggunakan pemasaran media sosial pelaku usaha kecil menengah (UKM) Tenun kain songket Melayu dengan memaksimalkan indikator-indikator konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi

c. Meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk Tenun kain songket Melayu menetapkan harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas ,kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan pesaing.

4. Upaya pengendalian variabel keunikan produk guna meningkatkan ekuitas merek usaha kecil menengah (UKM) Tenun kain songket di Provinsi Riau dapat dilakukan dengan memasarkan Tenun kain songket Melayu dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui perubahan tren ditengah mansyarakat sehingga usaha kecil menengah bisa menyesuaikan dengan Produk Tenun kain songket yang di milikinya seperti model, bentuk, merek,desain, fitur, kemasan sehingga mampu memperkuat merek. Memberikan kemasan yang mampu menjaga kualitas Tenun kain songket Melayu beserta informasi cara menggunakan dan perawatan Produk Tenun kain songket Melayu

5. Upaya pengendalian variabel harga guna meningkatkan ekuitas merek usaha kecil menengah (UKM) Tenun kain songket Melayu dengan meningkatkan indikator keterjangkauan harga dengan cara memberikan pilihan harga kepada konsumen untuk memenuhi segmen konsumen menengah kebawah dan segmen menengah keatas dengan tidak mengurangi nilai atau kualitas Tenun kain songket Melayu, Meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan penetapan harga yang tinggi seimbang dengan kualitas yang di berikan, Memberikan edukasi kepada pelanggan terkait nilai-nilai yang terkandung dalam produk Tenun kain songket Melayu sehingga dengan harga yang di tetapkan mampu menciptakan posisi merek

6. Upaya pengendalian variabel pemasaran media sosial guna meningkatkan ekuitas merek usaha kecil menengah (UKM) Tenun kain songket Melayu dengan meningkatkan pemanfaatan media sosial instagram yang di gunakan melalui aktif dalam mengelola akun dengan cara memposting konten-konten yang menarik, upload foto dan video yang terbaru serta aktif dalam merespon pesan-pesan dari followers serta menampilkan review pelanggan.

7. Upaya pengendalian variabel ekuitas merek guna meningkatkan keputusan pembelian Tenun kain songket Melayu usaha kecil menengah (UKM) dengan meningkatkan arti penting merek melalui memberikan pengetahuan terkait nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk Tenun kain songket Melayu, mengikuti pameran, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan reputasi merek melalui ikut serta dalam setiap event-event yang diadakan lokal dan internasional, menampilkan logo dan nama merek yang indentik dengan Tenun kain songket Melayu.

### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. (T. F. Press, Ed.). New York: A Division of Simon & Schuster Inc.

Aaker, D. A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.

Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1).Jakarta: Rajawali Pers.

Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. (M. Lettucia, Ed.) (Cetakan 1). Malang: AE Publishing. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ>

Afandi, P. (2018). *Human Resource Management* (Cetakan 1). Riau: Zanafa Publishing.Afrizal, Firdaus, R., Hidayati, N., Amin, M., Rezeki, N.,

Ajnya, I. G. A. A. M. S. D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G.

(2023). *Brand ambassador, citra merek, dan niat beli : Konsep dan aplikasi* (Cetakan 1). Jawa Tengah: CV Pena Persada. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=NqDLEAAAQBAJ>.

Alma, B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2007). *Manajamen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2013). *Manajamen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Anoraga, P. (2004). *Manajemen bisnis* (Cetakan 3). Jakarta: Rineka Cipta. Anwar, M.,Jayamala, Vijayalakshmi, V., Hariharan, & Kumar, V. (2024). *Modern Marketing Management Principles*. India: SK Research Group of Companies. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=M3YWEQAAQBAJ>.

Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*(Edisi 1). Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Azhar, H. Al, & Abubakar, S. (2018). *Pendidikan budaya Melayu Riau buku sumber pegangan guru* (Cetakan 1). Riau: Lembaga Adat Melayu Riau (LAMR).

Bakhodirovna, M. G. (2019). *Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services*. (E. S. Margianti, Ed.). Jakarta: Gunadarma.

Barker, M. S., Donald I. Barker, Bormann Nicolas F., Roberts, M. lou, & Zahay, D. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.).Boston: Cengage Learning.

Bugin, M. Burhan. (2017). Metodelogi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana

Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi*. (A. Ari, Ed.) (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=WvY7DwAAQBAJ>.

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Hoboken: Pearson Education Limited. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk).

Cook, N. (2017). *Enterprise 2.0: How social software will change the future of work*. Taylor & Francis. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=VP5ADgAAQBAJ>.

Darmawan, A., Handayani, E., Wibowo, H., Tubastuvi, N., & Pratama, B.

C. (2021). *Kewirausahaan : Inovasi dan legalitas Bisnis* (Cetakan 1). Ump Press.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications* (6th ed.). Pearson Education. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=jDMyDwAAQBAJ>.

Depari, E. (1982). *Peranan komunikasi massa dalam pembangunan*. (C. MacAndrews, Ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and Strategies* (8th ed.). Cheriton House: Annabel Ainscow. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered).

Dwiwijaya, K. A., Badruddin, S., Suprapto, A. T., Safari, B., Dewi, R., Prabowo, P. K., … Praswati, A. N. (2024). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. (E. Efitra & I. K. Sari, Eds.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=DYXtEAAAQBAJ>

Ernatip. (2010). *Songket Palembang* (Y. Sunarya, Ed.; Cetakan 1).

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

Fahmi, I. (2016). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. (S. Mahdi, Ed.).

Bandung: Alfabeta.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*

(Cetakan 1). Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. (Qiara Media, Ed.) (Cetakan 1). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen* (Cetakan 1). Yogyakarta: Deepublish. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=fkyCDwAAQBAJ>

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual* (Cetakan 1). Yogyakarta: Deepublish.

Follet, M. P. (2005). *Manajemen*. Jakarta: Indeks.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate program IBM SPSS 19*.

Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Structural equation modeling dengan metode alternatif partial least squares (PLS). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ginting, R. (2010). *Perancangan produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Griffin, R. W. (2016). *Fundamentals of Management* (Edisi 8). Boston: Cengage Learning.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ>.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998).

*Multivariate data analysis* (Edisi 5). New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Edisi 7). Harlow: Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Edisi 8). United Kingdom: Annabel Ainscow.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. (C. Franco, Ed.). Boston: Harvard Business School Press.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2010). *Strategic intent*. Boston: Harvard Business Review Press.

Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing (teori dan konsep)*. (A. R. Pratama, Ed.) (Cetakan 1). Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama. Retrieved from

<https://books.google.co.id/books?id=XRMIEQAAQBAJ>

Hasan, A. (2013). *Marketing* (Cetakan 1). Yogyakarta: Media Pressdindo. Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi

Aksara.

Hawa, S. D. (2024). *Strategi pemasaran dan hubungan pelanggan* (W. Kurniawadi, Ed.); (Cetakan 1). Jawa Tengah: Wawasan Ilmu. Retrieved from

<https://books.google.co.id/books?id=KE39EAAAQBAJ>. Hery. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.

Hurriyati, R. (2010). *Manajemen pemasaran jasa dan bauran pemasaran*.Jakarta: Alfabeta.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan 1).Surabaya: Unitomo Press.

Iriawan, H. (2021). *Manajemen merek & kepuasan pelanggan*. (Dahlan, Ed.) (Cetakan 1). Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management. Retrieved from

<https://books.google.co.id/books?id=ydQxEAAAQBAJ>.

Johnson, A. (1937). Encyclopedia of the Social Sciences. Macmillan Publishing Company, Incorporated. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=FphexQEACAAJ>

Joshi, S. v., Shaikh, R. A. M. A., & Lohiya, L. J. (2023). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Tirupatipuram: Thakur Publication Private Limited. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=z5XhEAAAQBAJ>.

Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*. (A. Pramesta, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and trategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.

Kartajaya, H. (2010). *Konsep pemasaran*. (J. Mussry, Ed.). Jakarta: Erlangga.Kartono, S. (2007). *5 Jurus sukses berbisnis retail di modern market*. (R.

A. Koswara, Ed.). Jakarta: Trans Media.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (S. Wall, Ed.; 4th ed.).

Harlow: Pearson Education Limited.

Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring brand equity*. Springer Nature. https://doi.org[/htt](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-13342-)p[://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-13342-](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-13342-) 9\_72.

Khasanah, J. S. N., & Jaya, A. (2023). *Pengantar Manajemen*. (I. Wahyudhi, Ed.) (Cetakan 1). Jawa Timur: Nawa Litera Publishing. Retrieved from

<https://books.google.co.id/books?id=DsO0EAAAQBAJ>

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*

(D. A. Kenny, Ed.; 5th ed.). New York: Guilford Publications, Inc. Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasara* (Jilid I). Jakarta: Prehallindo. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey:Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (M. O. Opresnik, Ed.) (Edisi 17). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. (M. O. Opresnik, Ed.) (Edisi 18). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Marketing (An introduction)* (M. O. Opresnik, Ed) (Edisi 15). Harlow: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. (B. Molan, Trans.) (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. (B. Molan, Ed.) (Edisi 12). Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Harlow: Pearson Education, Inc. Retrieved from [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com/)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (I. Setiawan, Ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Stevens, , Robert J., & Shalowitz, J. I. (2021). *Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer- Driven Health System* (1st ed.). Hoboken: Jhon Wiley & Sons. Inc. <https://books.google.co.id/books?id=OPQTEAAAQBAJ>.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=n9fLEAAAQBAJ>.

Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Yogyakarta: Selat Media Patners. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=n9fLEAAAQBAJ>.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Latuconsina, H., & Sofian. (2024). *Manajemen Strategi*. Banten: Berkah Aksara Cipta Karya. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=IgsMEQAAQBAJ>

Malau, H. (2018). *Marketing management : Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.

Maslow, A. H. (2024). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.

Muchson, M. (2020). *Statistik deskriptif*. (Guepedia, Ed.) (Edisi 1). Spasi Media. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=4n0tDwAAQBAJ>.

Mujito. (2023). *Pengantar Manajemen*. (E. Nurmahmudah, Ed.). Tasikmalaya: EDU PUBLISHER. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=pH-2EAAAQBAJ>.