

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI
TERHADAP LOYALITAS MEREK *3SECOND*: DAYA
TARIK *INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANDI WIJAYA

NIM : 115200112

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI
TERHADAP LOYALITAS MEREK *3SECOND*: DAYA
TARIK *INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANDI WIJAYA

NIM : 115200112

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Andi Wijaya
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200112
Program Studi : SI MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 Desember 2023



Andi Wijaya

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

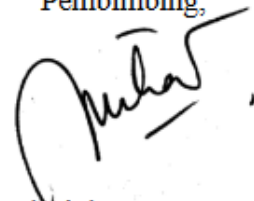
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Andi Wijaya
NIM : 115200112
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek dan Inovasi terhadap
Loyalitas Merek *3Second*: Daya Tarik *Influencer*
sebagai Variabel Mediasi

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Andi Wijaya (115200112)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND INNOVATION ON 3SECOND BRAND LOYALTY: THE ROLE OF INFLUENCER ATTRACTION AS A MEDIATING VARIABLE*

(C) XIV + 122 pages, 32 tables, 5 pictures, 2 attachments.

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract : This research aims to examine the influence of brand image, innovation, and influencer attraction on 3Second brand loyalty. It further investigates influencer attraction as a mediator between brand image and loyalty, as well as between innovation and loyalty. The study utilized a sample of 221 respondents who had previously purchased 3Second products. Data were gathered through an online questionnaire distributed via social media using non-probability sampling and convenience sampling methods. The collected data were analyzed using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The findings of this research indicate that a) brand image influences influencer attraction; b) innovation affects influencer attraction; c) influencer attraction impacts loyalty; d) innovation influences loyalty; e) brand image does not directly affect loyalty; f) innovation influences loyalty through the mediation of influencer attraction; g) brand image affects loyalty through the mediation of influencer attraction.*

(F) *References 1991-2023 years*

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Andi Wijaya

(B) PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS MEREK 3SECOND: DAYA TARIK INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XIV + 122 halaman, 32 tabel, 5 gambar, 2 lampiran.

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji citra merek, inovasi dan daya tarik *influencer* terhadap loyalitas pada *3Second*. Kemudian menguji daya tarik *influencer* sebagai mediasi citra merek terhadap loyalitas dan inovasi terhadap loyalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 221 responden yang sebelumnya pernah membeli produk *3Second*. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan melalui kuesioner *online* yang disebarakan melalui media sosial dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *convenience sampling*. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan *PLS-SEM* dibantu dengan *software SmartPLS 4.0*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa a) citra merek memiliki pengaruh terhadap daya tarik *influencer*. b) inovasi memiliki pengaruh terhadap daya tarik *influencer*. c) daya tarik *influencer* memiliki pengaruh terhadap loyalitas. d) inovasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas. e) citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. f) inovasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi daya tarik *influencer*. g) citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi daya tarik *influencer*.

(F) Referensi Tahun 1991-2023

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu guna untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar sarjana ekonomi di Universitas Tarumanagara. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari panduan, dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini, khususnya kepada :

1. Ibu Miharnit Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr. yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis dan seluruh lapisan keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan penuh baik dalam proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
3. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
4. Teman-teman yang telah berjuang bersama saya dalam perkuliahan hingga tahap penulisan skripsi ini yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi, dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dan yang terakhir kepada sang penulis karya tulis ini, penulis sendiri Andi Wijaya. Terima kasih telah kuat dan bertahan hingga sejauh ini melewati rintangan-rintangan yang tidak tertebak adanya.

Akhir kata, semoga segala kebaikan dan dukungan mendapatkan berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk mengembangkan skripsi ini.

Jakarta, 17 Desember 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by 'Wijaya' in a cursive script.

Andi Wijaya

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| Halaman Judul | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Permasalahan | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah | 6 |
| 3. Batasan Masalah..... | 6 |
| 4. Rumusan Masalah | 7 |
| B. Tujuan dan Manfaat | 8 |
| 1. Tujuan..... | 8 |
| 2. Manfaat | 8 |
| BAB II..... | 10 |
| LANDASAN TEORI..... | 10 |
| A. Gambaran Umum Teori | 10 |
| 1. <i>Theory of Planned Behavior</i> | 10 |
| B. Definisi Konseptual Variabel | 11 |
| 1. Citra Merek | 11 |
| 2. Inovasi..... | 12 |
| 3. Daya Tarik <i>Influencer</i> | 13 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 4. | Loyalitas..... | 15 |
| C. | Kaitan Antar Variabel..... | 16 |
| 1. | Kaitan Antara Citra Merek dengan Daya Tarik <i>Influencer</i> | 16 |
| 2. | Kaitan Antara Inovasi dengan Daya Tarik <i>Influencer</i> | 17 |
| 3. | Kaitan Antara Daya Tarik <i>Influencer</i> dengan Loyalitas..... | 18 |
| 4. | Kaitan Antara Citra Merek dengan Loyalitas..... | 18 |
| 5. | Kaitan Antara Inovasi dengan Loyalitas | 19 |
| D. | Penelitian yang Relevan..... | 20 |
| E. | Kerangka Pemikiran dan Hipotesis..... | 25 |
| 1. | Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| 2. | Hipotesis..... | 26 |
| BAB III | | 28 |
| METODE PENELITIAN | | 28 |
| A. | Desain Penelitian | 28 |
| B. | Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel..... | 28 |
| 1. | Populasi..... | 28 |
| 2. | Teknik Pemilihan Sampel | 29 |
| 3. | Ukuran Sampel..... | 29 |
| C. | Operasional Variabel dan Instrumen..... | 29 |
| 1. | Citra Merek | 30 |
| 2. | Inovasi..... | 31 |
| 3. | Daya Tarik <i>Influencer</i> | 32 |
| 4. | Loyalitas..... | 32 |
| D. | Analisis Validitas dan Reliabilitas | 33 |
| 1. | Validitas..... | 34 |
| 2. | Reliabilitas..... | 39 |
| E. | Analisis Data..... | 40 |
| 1. | Multikolinearitas | 40 |
| 2. | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 40 |
| 3. | Predictive Relevance ($Q^2_{predict}$)..... | 41 |
| 4. | Analisis Hipotesis..... | 41 |

| | |
|--|-----|
| 5. Analisis Mediasi | 42 |
| BAB IV | 43 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 43 |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian | 43 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 44 |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini | 45 |
| B. Deskripsi Objek Penelitian | 46 |
| 1. Citra Merek | 46 |
| 2. Inovasi | 47 |
| 3. Daya Tarik <i>Influencer</i> | 48 |
| 4. Loyalitas | 50 |
| C. Hasil Analisis Data | 51 |
| 1. Hasil Analisis Multikolinearitas | 51 |
| 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 52 |
| 3. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2) | 53 |
| D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi | 53 |
| E. Pembahasan | 61 |
| BAB V | 71 |
| PENUTUP | 71 |
| A. Kesimpulan | 71 |
| B. Keterbatasan dan Saran | 71 |
| 1. Keterbatasan | 71 |
| 2. Saran | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |
| LAMPIRAN | 83 |
| Daftar Riwayat Hidup | 124 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Citra Merek | 11 |
| Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Inovasi | 12 |
| Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Daya Tarik Influencer | 14 |
| Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Loyalitas | 15 |
| Tabel 2. 5 Penelitian yang Relevan | 20 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Citra Merek | 31 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Inovasi | 31 |
| Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Daya Tarik Influencer | 32 |
| Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas | 33 |
| Tabel 3. 5 Hasil Analisis Loading Factor | 35 |
| Tabel 3. 6 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE) | 36 |
| Tabel 3. 7 Hasil Analisis HTMT | 37 |
| Tabel 3. 8 Hasil Analisis Fornell-Larcker criterion | 37 |
| Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cross loadings | 38 |
| Tabel 3. 10 Hasil Analisis Cronbach's alpha | 39 |
| Tabel 3. 11 Hasil Analisis Composite Reliability | 39 |
| Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek | 47 |
| Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Inovasi | 48 |
| Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Daya Tarik Influencer | 49 |
| Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Loyalitas | 50 |
| Tabel 4. 5 Hasil Analisis Multikolinearitas | 52 |
| Tabel 4. 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2) | 53 |
| Tabel 4. 7 Hasil Analisis Predictive Relevance | 53 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Pertama | 54 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Kedua | 55 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Ketiga | 56 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Keempat | 56 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Kelima | 57 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Keenam | 58 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh | 59 |
| Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia | 2 |
| Gambar 2. 1 Model Penelitian | 26 |
| Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 45 |
| Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------|-----|
| Lampiran 1 | 83 |
| Lampiran 2 | 118 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah memberikan pengaruh terhadap berbagai sektor kehidupan masyarakat, baik dalam bidang sosial, ekonomi dan budaya. Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana dan prasarana yang dapat menunjang aktivitas manusia semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi, mencari informasi dan menggunakan berbagai jenis layanan di internet (Ajina et al., 2023). Dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi berbelanja secara online telah menjadi salah satu gaya hidup baru dan kebiasaan masyarakat moderen pada saat ini (Sugiharto et al., 2018). Indonesia berada di posisi ketiga dalam hal pengguna *e-commerce* di Asia Tenggara dengan presentasi 20% (Keenan et al., 2023).

E-commerce secara garis besar adalah menggambarkan penjualan produk dan layanan secara online melalui internet. Pada saat ini pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 18,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 401 triliun. Namun, angka tersebut masih di bawah target bank sentral yang memprediksikan akan sebesar 489 triliun.



Sumber : DataIndonesia.id

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia

Dengan meningkatnya pengguna sosial media dan *e-commerce* di Indonesia maka para pembisnis menggunakan upaya pemasaran dengan cara menggunakan *influencer* sebagai bintang iklan diberbagai media periklanan untuk mempromosikan produk atau jasa yang di tawarkan (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Dengan berkolaborasi dengan *influencer*, merek dapat memiliki kehadiran yang kuat di lingkungan media sosial dan berinteraksi dengan target *audiens* mereka (Çelik, 2022). Selain itu, citra merek dapat mendorong *audiens* tergetnya menuju ke loyalitas merek, berkat *influencer* yang dapat mempromosikan dan mempertahankan suatu merek di lingkungan sosial media.

3Second berdiri pada tahun 1997 di Bandung, *3Second* menjadi salah satu merek *fashion* lokal yang mengalami perkembangan pangsa pasar yang cukup baik saat ini. *3Second* adalah merek *fashion* lokal yang menyediakan dan membuat berbagai barang *fashion* yang ternama khususnya dikalangan anak muda. Produk *3Second* mengangkat konsep *trendy* dan *stylish*, merupakan produk yang terbuat dari bahan yang nyaman dan tidak mencolok. Produk *3Second* memiliki desain yang simple dan unik disetiap produk yang diproduksi, hal itu menjadi daya tarik tersendiri dari produk *3Second*. Dengan koleksi pakaian yang dimiliki, *3Second* berhasil

menjadi salah satu dari sekian banyak merek lokal yang digemari anak-anak muda saat ini (IDN Times, 2023). *3Second* merupakan salah satu dari beberapa merek lokal yang mendunia.

Dengan perkembangan teknologi saat ini *3Second* mengembangkan upaya pemasaran media sosial dengan dukungan *influencer*. Namun perlu diketahui bahwa daya tarik *influencer* serta kepercayaan kepada *influencer* memiliki peran penting dalam dalam pengembangan upaya pemasaran yang tepat di lingkungan sosial media *influencer* itu terhadap merek *3Second*. Pengaruh dan daya tarik *influencer*, beserta tingkat kepercayaan yang mereka bangun di antara pengikut mereka, memainkan peran kunci dalam membentuk citra merek dan loyalitas konsumen (Torres et al., 2019).

Kesesuaian *influencer* dengan pengikutnya menciptakan hubungan yang erat, memperkuat rasa percaya dan kesetiaan terhadap produk atau merek yang mereka promosikan. *Influencer* mencapai daya tarik yang kuat dengan cara memasukkan produk atau merek tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari mereka dan saat mereka berkolaborasi dengan *influencer* lain untuk mempromosikan merek dapat berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga daya tarik seorang *influencer* sebagai salah satu dimensi kredibilitasnya merupakan faktor yang dapat mempengaruhi citra merek dan loyalitas (Torres et al., 2019).

Menurut Lin (2020) *fashion* merupakan salah satu industri paling mendominasi atau laris didalam pasar online dan 25% postingan *influencer* yang dipublikasikan di Instagram adalah produk *fashion*. Tren semakin diperkuat oleh kenyataan bahwa konsumen *online* sering mencari inspirasi *fashion* dan rekomendasi produk melalui *platform* media sosial seperti Instagram. Dalam hal ini, *influencer fashion* berfungsi sebagai pemandu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan merekomendasikan produk dan gaya tertentu. *3Second* sangat memahami pentingnya memanfaatkan daya tarik *influencer* sebagai bagian yang tak terpisahkan dari upaya pemasarannya.

3Second menggunakan daya tarik *influencer* untuk memperkenalkan produk *3Second* kepada publik. *Influencer* yang di gunakan oleh *3Second* adalah Ariel "Noah", Raffi Ahmad, dan juga Momo "Geisha" dan masih banyak lagi. *Influencer* tersebut sangat berpengaruh pada pasar dan merek *fashion* yang mereka promosikan karena saat mempromosikan suatu produk maka akan menciptakan minat diantara penggemar mereka untuk membeli produk yang mereka promosikan. Dalam hal ini dikarenakan mereka memiliki citra dan kredibilitas yang baik dimata masyarakat. Seiring dengan pandangan dari Han et al. (2018) bahwa kredibilitas *influencer* sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli diantara para penggemar mereka. *3Second* juga memiliki *platform e-commerce* di Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Zalora dan *Official Website 3Second*.

Citra merek menjadi salah satu variabel penting yang perlu ikut diperhatikan oleh *3Second*, citra merek sendiri menjadi salah satu aspek yang memegang peranan kunci. Karena citra merek *3Second* menjadi salah satu alasan utama mengapa begitu banyak orang yang menyukai produk-produk *3Second*. Oleh karena itu, *3Second* perlu berupaya agar pemasaran yang dijalankan tidak berdampak negatif terhadap citra merek yang telah ada. Citra positif ini telah menjadi bagian kuat dalam pikiran konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Rindi et al., 2021). Oleh sebab itu, menjaga konsistensi dan keberlanjutan citra merek dalam upaya pemasaran adalah langkah yang krusial bagi *3Second* untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin ketat.

Inovasi-inovasi yang dilakukan oleh *3Second* saat menghadapi pandemi adalah *3Second* mengembangkan pangsa pasar mereka yang awalnya hanya untuk anak muda dan kini mencakup keluarga secara keseluruhan. *3Second* juga terus melakukan pengembangan dalam setiap produknya, tidak hanya dari segi kualitas tetapi juga dari keberagaman produknya seperti, kaos, kemeja, jaket, aksesoris, topi, sepatu, tas dan yang terbaru adalah sepeda. Selain itu *3Second* juga terus memberikan diskon-

diskon hingga 50% untuk menarik konsumen (Palupi, 2021). Inovasi menjadi salah satu variabel penting yang perlu ikut diperhatikan oleh *3Second*. Inovasi dan loyalitas merupakan hal sangat penting dalam hal dapat terus bertahan dalam suatu persaingan (Aryono et al., 2019). Inovasi selalu dibutuhkan oleh produk *3Second* untuk dapat mengikuti perkembangan *trand fashion* pada waktu ke waktu, karena adanya harapan konsumen untuk adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan oleh *3Second* untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk *3Second*.

Didalam penelitian sebelumnya Puspitasari & Yunani (2022) serta Supriyadi & Aminah (2020) ditemukan bahwa daya tarik *influencer* dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, tetapi didalam penelitian yang dilakukan oleh Khasanah et al. (2021) ditemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Arief et al. (2023) menemukan bahwa daya tarik *influencer* berperan sebagai variabel independen didalam penelitian ini, sedangkan didalam penelitian yang dilakukan oleh Çelik (2022) menunjukkan bahwa adanya kesenjangan penelitian. Kesenjangan tersebut terkait dengan daya tarik *influencer* yang berperan sebagai variabel mediasi dalam konteks penelitian yang sejenis.

Perusahaan *3Second* yang bergerak dalam bidang *fashion* perlu memperhatikan citra merek pada konsumennya dengan cara menggunakan daya tarik *influencer* sebagai salah satu upaya pemasaran di sosial media. Perusahaan *3Second* juga harus terus melakukan inovasi-inovasi baru yang mengikuti perkembangan zaman di dunia *fashion*. Hal-hal tersebut dapat berdampak kepada loyalitas konsumen untuk terus membeli produk yang perusahaan tawarkan. Berdasarkan fenomena, latar belakang dan beberapa penelitian relevan yang telah diteliti sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut secara empiris mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Inovasi terhadap Loyalitas Merek *3Second*: Daya Tarik *Influencer* sebagai Variabel Mediasi”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diperoleh berbagai kesimpulan mengenai identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap daya tarik *influencer 3Second*?
- b. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas *3Second*?
- c. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas *3Second*?
- d. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas *3Second*?
- e. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap daya tarik *influencer 3Second*?
- f. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas *3Second*?
- g. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap loyalitas *3Second*?
- h. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap daya tarik *influencer 3Second*?
- i. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *3Second*?
- j. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui mediasi daya tarik *influencer* pada produk *3Second*?
- k. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui mediasi daya tarik *influencer* pada produk *3Second*?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah sebelumnya maka dibuatlah batasan-batasan masalah dalam penelitian kali ini yang bertujuan untuk menentukan fokus penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan lebih terarah, diantaranya:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi dan hanya kepada konsumen yang mengikuti, mengetahui dan melihat daya tarik *influencer* yang membuat konten mengenai produk *3Second*. *3Second* menjadi merek yang digunakan dalam penelitian ini karena menjadi salah satu merek lokal yang menjadi pilihan karena digemari oleh anak-anak muda atas produk yang di milikinya yang selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* saat ini dan *3Second* telah menampilkan koleksinya dalam *Paris Fashion Week* pada tahun 2022, menjadikan merek *3Second* yang mendapatkan pengakuan secara *global* (IDN Times, 2023; dan Detik, 2022), dimana daya tarik *influencer* menjadi sarana pemasaran *3Second* yang berhasil mempengaruhi loyalitas konsumen yang membuat penjualan dari *3Second* semakin meningkat. Pembatasan subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat memperoleh data yang lebih efektif dan valid saat dilakukannya penelitian.
- b. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas sebagai variabel dependen. Dimana variabel-variabel yang digunakan terdiri dari citra merek, inovasi dan daya tarik *influencer* sebagai mediasinya, lalu masih terbatasnya penelitian mengenai kaitan keempat variabel tersebut terhadap produk *3Second*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diuji dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap daya tarik *influencer* pada produk *3Second*?
- b. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap daya tarik *influencer* pada produk *3Second*?
- c. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada produk *3Second*?

- d. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pada produk *3Second*?
- e. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pada produk *3Second*?
- f. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui daya tarik *influencer* sebagai variabel mediasi pada produk *3Second*?
- g. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui daya tarik *influencer* sebagai variabel mediasi pada produk *3Second*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara empiris :

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap daya tarik *influencer* pada produk *3Second*.
- b. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap daya tarik *influencer* pada produk *3Second*.
- c. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada produk *3Second*.
- d. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pada produk *3Second*.
- e. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pada produk *3Second*.
- f. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui daya tarik *influencer* sebagai variabel mediasi pada produk *3Second*.
- g. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui daya tarik *influencer* sebagai variabel mediasi pada produk *3Second*.

2. Manfaat

Terdapat 2 manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian kali ini, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Selain untuk menjawab *gap* pada penelitian kali ini, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh pada penelitian ini adalah untuk memperkaya penelitian sejenis, dapat dijadikan sumber referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya, serta menjadi masukan bagi industri *fashion* tentang pengaruh citra merek dan inovasi terhadap loyalitas melalui daya tarik *influencer* sebagai variabel mediasi.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian kali ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengambil keputusan bagi pihak perusahaan *3Second* dalam memaksimalkan pemasaran melalui inovasi dan daya tarik *influencer* terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179- 211.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Anggun Putri Nursetyowati, J., Angelina, M., Widyaningrum, S., Akbar Basory, H., Chung Alamar, M., Puncak Tidar Blok no, V. N., Dau, K., Malang, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>

- Aryono, A., Maulani, I., & ... (2021). Creative Industry Human Resources in the Legal Field To the Industrial Revolution 4.0. *International Journal of ...*, 2021(4), 306–313. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3878>
<http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/3878/1724>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Bigliardi, B., Bottani, E., Filippelli, S., Tagliente, L., & Venturini, K. (2022). Is any open innovation pattern emerging in the Italian fashion field? Preliminary evidence from some case studies. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 1076–1105. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2022-0322>
- Boon Liat, C., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887–1929. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- ÇELİK, Z. (2022). The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Channa, N. A., Bhutto, M. H., Bhutto, M., Bhutto, N. A., & Tariq, B. (2022). Capturing customer’s store loyalty through relationship benefits: moderating effect of retail innovation. *European Business Review*, 34(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179>

- Dayanti Telaumbanua, D., Lani Purba, M., Meihayani Ginting, R., Studi Manajemen, P., & Studi Akuntansi, P. (2021). *SMARTPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA* (Vol. 3, Issue 2).
- Dona Fitriani, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Lusiana Tria Hatmanti Hutami. (2023). EFFECT OF INFLUENCER ATTRACTIVENESS AND EXPERTISE ON INCREASING PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Fitriani, D., Udayana, I., Hutami, L. (2023). The effect of influencer attractiveness and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, Z., Liu, Y., Zhong, M., Shi, G., Li, Q., Zeng, D., Zhang, Y., Fei, Y., & Xie, Y. (2018). Influencing factors of domestic waste characteristics in rural areas of developing countries. In *Waste Management* (Vol. 72, pp. 45–54). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.11.039>
- Hendri, M. (2021). Pengaruh inovasi, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian batik karunia di pt matahari. *Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 80-89.

- Supriyadi 7 Aminah, S. (2020) *Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up*. *Jurnal Manajemen*
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Keenan, M., Dillenburger, K., Konrad, M.-H., Debetencourt, N., Vuksan, R., Kourea, L., Pancocha, K., Kingsdorf, S., Brandtberg, H. J., Ozkan, N., Abdelnour, H., Da Costa-Meranda, M., Schuldt, S., Mellon, R., Herman, A., Tennyson, A., Ayvazo, S., Moderato, P., Attard, N., ... Gallagher, S. (2023). Professional Development of Behavior Analysts in Europe: A Snapshot for 21 Countries. *Behavior Analysis in Practice*, 16(3), 709–729. <https://doi.org/10.1007/s40617-022-00754-0>
- Keni, K., & Japiana, M. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty In The Indonesian Food And Beverage Sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277-295. doi:<https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analyses citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2023). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships. *Asia Pacific*

Journal of Marketing and Logistics. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0856>

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation (seventh edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Manavat, P., Pandey, S., Pandey, M., & Chauhan, D. (n.d.). *UNDERSTANDING THE IMPACT OF INFLUENCER ON BRAND LOYALTY IN COSMETIC INDUSTRY*. www.irjmets.com

Maulani, I., Arum Prastyanti, R., & Duta Bangsa Surakarta, U. (n.d.). CREATIVE INDUSTRY HUMAN RESOURCES IN THE LEGAL FIELD TO THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>

Mustajab, R. (2023, September 4). Pengguna *e-commerce* RI diproyeksi capai 186,47 juta pada 2023. [DataIndonesia.id. https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20E%2DCommerce%20di%20Indonesia,-\(2018%2D2027*\)&text=terpantau%20terus%20meningkat.-,Jumlahnya%20pun%20diproyeksikan%20mencapai%20196%2C47%20juta%20pengguna%20hingga%20akhir,hingga%20empat%20tahun%20ke%20depan](https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20E%2DCommerce%20di%20Indonesia,-(2018%2D2027*)&text=terpantau%20terus%20meningkat.-,Jumlahnya%20pun%20diproyeksikan%20mencapai%20196%2C47%20juta%20pengguna%20hingga%20akhir,hingga%20empat%20tahun%20ke%20depan)

Nilowardono, S., Sukoco, A., Aju Nitya Dharmani, I., & Suyono, J. (2021). *The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion*. 3(6).

- Palupi, Y. (2021, Juni 13). Cara jitu 3Second hadapi pandemi, inovasi konsep bisnis. Koran Bernas. <https://koranbernas.id/cara-jitu-3second-hadapi-pandemi-inovasi-konsep-bisnis>
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 208–218. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3453>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). THE INFLUENCE OF TRUST, INNOVATION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY ON GOJEK CUSTOMERS. In *Kewirausahaan dan Bisnis* (Vol. 65, Issue 1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207–2234. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Rindi, R., Nilowardono, S., & ... (2021). The influence of product quality, brand image and promotion on the purchase decision of 3second fashion. *Journal of World Conference*, 3(6), 549–556.

<http://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/view/402%0Ahttp://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/download/402/204>

- Risdiana, Y. (2020). Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan Produk Kosmetik Korea (Studi Pada Merek The Face Shop Dan Nature Republic Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). 21(1), 1–9.
- Rodrigues, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- Singh, D., Khamba, J. S., & Nanda, T. (2017). Influence of technological innovation on performance of small manufacturing companies. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(7), 838–856. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2016-0035>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sugiharto, S., Yudiarti, T., Isroli, I., & Widiastuti, E. (2018). The potential of tropical agro-industrial by-products as a functional feed for poultry. *Iranian Journal of Applied Animal Science*, 8(3), 375–385.
- Sun, Y., Ding, W., Weng, C., Cheah, I., & Cai, H. H. (2022). The effect of consumer resistance to innovation on innovation adoption: the moderating role of customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), 1849–1863. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0865>
- Supriyadi S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up.

- Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 683–694. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.331>
- Sutirna, S., Suntoko, S., Nurasih, Y., Mukhtar, U., & Effendi, B. Z. (2023). A Guidance and Counseling on Learning Media Innovations For Middle School Teachers at the Telukjambe Karawang Commissariat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 62–67. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.12269>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 2).
- The Potential of Tropical Agro-Industrial by-Products as a Functional Feed for Poultry*. (2010). www.ijas.ir
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Wibawa, A. & Tjokrosaputro, M. (2022) Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap customer loyalty produk fashion lokal dengan perceived price sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 7(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22475>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755–782. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>