



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Akun Instagram @local.brandindonesia

The Influence of Community-Based Marketing Strategy and Brand Image on Product Purchasing Decisions on the Instagram Account @local.brandindonesia

Ilham Nur Pratama

S1 MANAJEMEN, STIE IBMT SURABAYA

*Corresponding Author: E-mail: nurp655@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 09 Jun, 2025

Revised: 27 Jul, 2025

Accepted: 24 Aug, 2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Keywords:

Community-Based Marketing Strategy, Brand Image, Purchase Decision.

DOI: [10.56338/jks.v8i8.8473](https://doi.org/10.56338/jks.v8i8.8473)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis komunitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk melalui akun Instagram @local.brandindonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan kuesioner yang disebarakan kepada pengikut akun @local.brandindonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 103 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier guna mengetahui hubungan antara keterlibatan komunitas dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of community-based marketing strategies on consumer purchasing decisions through the Instagram account @local.brandindonesia. A quantitative method was employed using a survey approach, with questionnaires distributed to the followers of the @local.brandindonesia account. The total number of respondents was 103. Data analysis was conducted using linear regression to examine the relationship between community engagement and purchasing decisions. The results of the study indicate that both community-based marketing strategies and brand image have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Akun Instagram @local.brandindonesia dipilih sebagai objek penelitian karena perannya yang signifikan dalam mendorong dan mempromosikan merek lokal Indonesia. Dibandingkan dengan empat akun serupa seperti @infobrandlocal.id, @localbrandedindonesian, @outfit.ina, dan @outfitinspirasi.idn, akun @local.brandindonesia menjadi urutan pertama dengan total pengikut sebanyak 535 ribu pengikut. Dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat interaksi yang tinggi, akun ini berhasil membangun komunitas yang aktif dalam berbagi informasi, pengalaman, serta rekomendasi produk fesyen lokal. Namun, meskipun akun ini memiliki dampak besar dalam meningkatkan eksposur brand lokal, belum banyak penelitian yang mengukur sejauh mana strategi komunitas yang diterapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

Akun @local.brandindonesia menjadi salah satu akun dengan pengikut terbanyak yang mempromosikan merek fesyen lokal Indonesia. Akun ini berperan sebagai penghubung antara konsumen dan merek lokal, menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan bisnis dalam negeri. Melalui konten yang menarik seperti kampanye giveaway, ulasan produk dan mempromosikan berbagai merek lokal, akun ini berhasil membangun komunitas yang aktif dan loyal. Dengan pengaruhnya yang besar di media sosial Instagram, @local.brandindonesia dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek lokal dan memengaruhi keputusan pembelian melalui strategi pemasaran berbasis komunitas yang efektif.

Peneliti merasa penting untuk mempelajari pengaruh strategi pemasaran berbasis komunitas terhadap keputusan pembelian, karena perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan rekomendasi dari komunitas dibandingkan dengan iklan konvensional. Dalam era digital, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak lagi hanya dibangun melalui promosi langsung, tetapi juga melalui pengalaman, ulasan, dan testimoni dari anggota komunitas yang dianggap lebih terpercaya. Dengan demikian, merek lokal dapat lebih adaptif menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

METODE

Metode penelitian dalam skripsi berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Akun Instagram @local.brandindonesia” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram @local.brandindonesia yang berfokus pada promosi produk fesyen lokal Indonesia. Lokasi penelitian adalah Surabaya dengan objek pengikut akun Instagram tersebut, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Juli 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut aktif akun @local.brandindonesia yang berjumlah lebih dari 530 ribu orang, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria: pengikut aktif akun, pernah berinteraksi dengan konten komunitas, dan memiliki pengalaman membeli produk yang dipromosikan akun tersebut.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju). Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu strategi pemasaran berbasis komunitas (X1) dengan

indikator social influence, word of mouth, social proof; dan citra merek (X2) dengan indikator recognition, reputation, affinity, loyalty. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y) dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, saluran distribusi, dan waktu pembelian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, berupa jawaban responden terhadap kuesioner, serta data sekunder dari penelitian terdahulu, jurnal, dan literatur terkait. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, linearitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Melalui metode ini, penelitian bertujuan menguji secara empiris sejauh mana strategi pemasaran berbasis komunitas dan citra merek berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk fesyen yang dipromosikan melalui akun Instagram @local.brandindonesia.

HASIL

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji validitas

Tabel 1. Nilai r-Tabel

r-Tabel (lanjutan)			
DF = n-2	0,1	0,05	0,02
	r 0,005	0,05	0,025
98	0,1654	0,1966	0,2324
99	0,1646	0,1956	0,2312
100	0,1638	0,1946	0,2301
101	0,163	0,1937	0,229
102	0,1622	0,1927	0,2279
103	0,1614	0,1918	0,2268
104	0,1606	0,1909	0,2257

Tabel diatas adalah nilai acuan r-Tabel untuk menguji Validitas tiap item pada masing-masing variabel.

Hasil pengujian validitas untuk setiap item disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
P1	0,396	0,1937	0,001	Valid
P2	0,237	0,1937	0,016	Valid
P3	0,383	0,1937	0,001	Valid
P4	0,362	0,1937	0,001	Valid
P5	0,28	0,1937	0,004	Valid

P6	0,395	0,1937	0,001	Valid
P7	0,387	0,1937	0,001	Valid
P8	0,264	0,1937	0,007	Valid
P9	0,236	0,1937	0,016	Valid
P10	0,398	0,1937	0,001	Valid
P11	0,356	0,1937	0,001	Valid
P12	0,404	0,1937	0,001	Valid
P13	0,309	0,1937	0,001	Valid
P14	0,356	0,1937	0,001	Valid
P15	0,37	0,1937	0,001	Valid
P16	0,359	0,1937	0,001	Valid
P17	0,372	0,1937	0,001	Valid
P18	0,377	0,1937	0,001	Valid
P19	0,377	0,1937	0,001	Valid
P20	0,391	0,1937	0,001	Valid
P21	0,383	0,1937	0,001	Valid
P22	0,363	0,1937	0,001	Valid

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson antara skor tiap item dengan skor total indikatornya. Analisis dilakukan dengan SPSS V.27 pada 103 responden, menghasilkan $df = 101$ dan r tabel $\alpha=0,05$ sebesar 0,1937. Hasil uji menunjukkan seluruh 22 item kuesioner valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	22

Gambar 1. SPSS Croncbach's Alpha

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Croncbach's Alpha	Syarat	Keterangan
22	0,665	> 0,6	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS V.27. Nilai Cronbach's Alpha >0,6 menunjukkan keandalan instrumen. Hasil analisis mengonfirmasi seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,6 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		103	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	1.10454935	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.082	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.089	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.089	
	90% Confidence Interval	Lower Bound	.081
	Upper Bound	.096	

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 298663525.

Gambar 2. SPSS Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Jumlah Pernyataan	Sampel Kolmogorov-Smirnov	Syarat	Keterangan
22	0,089	> 0,05	Berdistribusi Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan residual data berdistribusi normal, dengan nilai Kolmogorov-Smirnov >0,05. Dengan demikian, data memenuhi persyaratan untuk analisis regresi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.	(Constant)	4.361	2.260		1.929	.057		
	Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas	.737	.119	.537	6.213	<.001	.808	1.644
	Citra Merek	.290	.092	.272	3.146	.002	.808	1.644

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. SPSS Nilai Tolerance

Tabel 5. Nilai Tolerance

Variabel	Nilai Tolerance	Syarat	Keterangan
Strategi Pemasaran berbasis komunitas (X ₁)	0,608	> 0,1	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
Citra Merek (X ₂)	0,608	> 0,1	Tidak Terjadi Multikoleniaritas

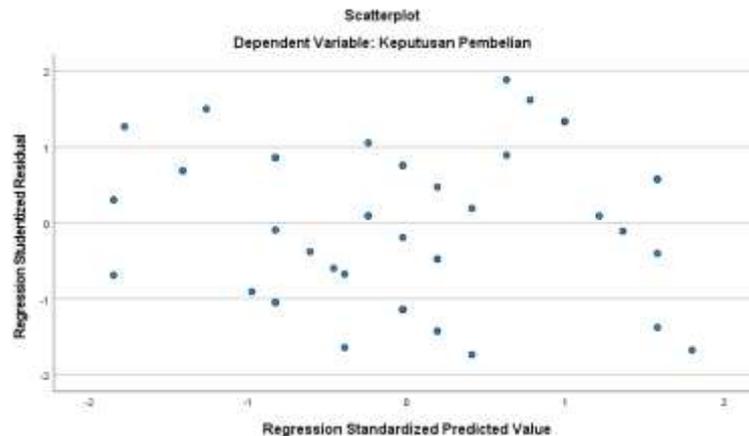
Berdasarkan analisis uji multikoleniaritas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari variabel Strategi Pemasaran berbasis komunitas (X₁) dan Citra Merek (X₂) lebih dari 0,1. Dengan demikian kedua variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 6. Nilai VIF

Variabel	VIF	Syarat	Keterangan
Strategi Pemasaran berbasis komunitas (X ₁)	1,644	< 10,0	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
Citra Merek (X ₂)	1,644	< 10,0	Tidak Terjadi Multikoleniaritas

Berdasarkan analisis uji multikoleniaritas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari variabel Strategi Pemasaran berbasis komunitas (X₁) dan Citra Merek (X₂) kurang dari 10,0. Dengan demikian kedua variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas.

Hasil Uji Heterokedastiras



Gambar 4. SPSS Scatterplot

1. Titik-titik data menyebar diatas atau dibawah angka nol
2. Titik-titik data tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Berdasarkan analisis Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data responden pada variabel X1 dan X2 tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan signifikansi $<0,05$, mengindikasikan hubungan linear antar variabel penelitian. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan analisis regresi valid.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-163,720	54,608		-2,998	,003
	X1	1,459	2,896	,056	,509	,612
	X2	9,784	2,214	,483	4,419	<,001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. SPSS Regresi Linear

Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear dengan SPSS V.27, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -163,720 + 1,459 X_1 + 9,784 X_2$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

1. Jika X_1 naik 1 unit, maka Y naik 1,459 unit, jika X_2 tetap
2. Jika X_2 naik 1 unit, maka Y naik 9,784 unit, jika X_1 tetap
3. Nilai -163,720 adalah nilai Y saat X_1 dan X_2 bernilai 0

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Partial)

Tabel 7. Nilai t-Tabel

Titik Presentase Distribusi t-Tabel	
Pr/Df	0,05 / 0,1
98	0,1654
99	0,1646
100	0,1638
101	0,163
102	0,1622

Jumlah sampel dalam penelitian adalah 103, Berdasarkan data tersebut nilai t-Tabel ditentukan menggunakan probabilitas 0,05 dengan df 100, maka nilai t-Tabel adalah 0,1638.

Berdasarkan hasil uji t, variabel strategi pemasaran yang berfokus pada komunitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-53.509	52.848		-1.013	.314
	X1	9.350	2.438	.357	3.835	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. SPSS Uji t

1. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$
2. Nilai t-Hitung lebih besar dari t-Tabel ($0,509 > 0,1638$)

Berdasarkan pengambilan keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa :
 "Pemasaran berbasis komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada akun instagram @lokal.brandindonesia".

Hasil uji t pada variabel citra merek diketahui sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-152.318	49.623		-3.069	.003
	X2	10.486	1.725	.518	6.078	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 7. SPSS Uji t

1. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$
2. Nilai t-Hitung lebih besar dari t-Tabel ($6,078 > 0,1638$)

Berdasarkan pengambilan keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

"Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada akun instagram @lokal.brandindonesia".

Hasil Uji F

Tabel 8. Nilai f-Tabel

df (N2) = n-k	df (N1) = k-1		
	1	2	3
...
98	3,938	3,089	2,697
99	3,937	3,088	2,696
100	3,936	3,087	2,696

Jumlah sampel pada penelitian adalah 103 responden, ditentukan menggunakan probabilitas 0,05 dengan df 100, maka nilai f-Tabel adalah 3,087.

Hasil uji f pada variabel X1 dan X2 terhadap Y secara simultan diketahui sebagai berikut :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13612.756	1	13612.756	14.707	<.001 ^b
	Residual	93485.439	101	925.598		
	Total	107098.194	102			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

1. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$
2. Nilai f-Hitung lebih besar dari f-Tabel ($14,707 > 3,087$)

Berdasarkan pengambilan keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

"Strategi pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada akun instagram @lokal.brandindonesia".

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi pada variabel strategi pemasaran berbasis komunitas diketahui sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.127	.118	30.424

a. Predictors: (Constant), X1

Gambar 8. SPSS Determinasi R

Nilai R² sebesar 0,127 menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas menjelaskan 12,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 87,3% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji koefisien determinasi untuk variabel citra merek disajikan berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.261	27.864

a. Predictors: (Constant), X2

Gambar 9. SPSS Determinasi R

Nilai R square 0,268 bermakna bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 26,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran berbasis komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada akun Instagram @local.brandindonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Jonah Berger (2016) dalam Invisible Influence, yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial dalam komunitas dapat mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan interaksi, norma sosial, dan perilaku orang lain di sekitarnya.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada akun instagram @local.brandindonesia

Hal ini sejalan dengan teori Rangkuti dalam Indrasari (2019), yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui empat indikator utama, yaitu recognition (pengakuan), reputation (reputasi), affinity (kedekatan emosional), dan loyalty (loyalitas). Keempat aspek ini membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang kemudian memengaruhi minat dan keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, semakin positif citra merek yang ditampilkan melalui media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran berbasis komunitas dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada akun Instagram @local.brandindonesia

Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen yang melibatkan beberapa pilihan, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, dan waktu pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian dioperasionalkan melalui keempat indikator tersebut, yang mencerminkan bagaimana konsumen menentukan produk apa yang dibeli, merek mana yang dipilih, melalui saluran apa pembelian dilakukan, serta kapan keputusan pembelian diambil. Dengan demikian, hasil penelitian mendukung bahwa faktor komunitas dan citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi setiap tahapan keputusan pembelian konsumen di platform media sosial.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 1,459, dan variabel Citra Merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 9,784. Sementara itu, konstanta model regresi adalah -163,720. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -163,720 + 1,459 X_1 + 9,784 X_2$$

Temuan mengonfirmasi pengaruh positif strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan efektivitas strategi pemasaran berbasis komunitas dan penguatan citra merek akan meningkatkan probabilitas pembelian melalui Instagram @local.brandindonesia.

Namun demikian, strategi pemasaran tetap memiliki kontribusi signifikan. Pengaruh sosial, word of mouth, dan social proof dari akun Instagram @local.brandindonesia mampu menciptakan ketertarikan awal dari konsumen, yang kemudian diperkuat dengan citra merek yang positif.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran berbasis komunitas dan penguatan citra merek adalah kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, menguji pengaruh variabel bebas (strategi pemasaran berbasis komunitas dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

1. Strategi pemasaran berbasis komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada akun instagram @lokal.branindonesia
Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk yang dipromosikan oleh akun @local.brandindonesia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah t-Hitung (3,835) yang lebih besar dari t-Tabel (0,166), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05, berdasarkan 103 responden.
Hasil penelitian mengonfirmasi pengaruh signifikan strategi pemasaran berbasis komunitas akun Instagram @lokal.branindonesia terhadap keputusan pembelian produk fashion. Interaksi intensif, sense of belonging, dan kepercayaan komunitas merupakan faktor kunci pembentuk preferensi dan pendorong pembelian. Temuan ini menegaskan pendekatan komunitas tidak sekadar membangun loyalitas, melainkan juga efektif mendorong tindakan pembelian.
2. Citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di akun Instagram @local.brandindonesia
Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui Instagram @local.brandindonesia. Persepsi positif konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan nilai merek membentuk daya tarik khusus yang mendorong pembelian.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi hubungan positif antara kekuatan citra merek dengan peningkatan probabilitas pemilihan dan pembelian produk.

3. Strategi pemasaran berbasis komunitas dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran yang tepat dan persepsi merek yang kuat mampu membentuk preferensi konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara lebih meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). *Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2(2), 466-477.
- Asir, M., Joni, M., Wijayanto, G., Muhajirin, M., & Anwar, M. A. (2024). *Program Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Usaha Mikro: Membangun Jaringan Pemasaran Melalui Kolaborasi Lokal*. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(3), 5332-5336.
- Fitrianto, M. E. (2022). *Pemasaran Sosial; Sejarah, Isu, dan Perkembangan Masa Kini*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 21(3), 248-271.
- Indriyati, I. (2023). *Aman Sampul Depan Pengaruh Brand Image, Keragaman Produk, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Cabang Pejagoan* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Joesoef, H. (2021). *Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan*. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 4(1), 180-189.
- Kuspriyono, T. (2020). *Strategi pemasaran komunitas pedagang berbasis online dan personalisasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran*. Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 4(2), 1937-1942.
- Sadihatmanta, B. G., Sitohang, R. N., & Siregar, B. W. S. (2024). *Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 2(4), 600-611.
- Muliani, S. I. (2025). *PENGARUH HARGA, LOKASI, KEBERAGAMAN, MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA USAHA THRIFT SHOP DI PASAR SABTU KOTA BARABAI* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MAB).
- Nugraha, H. P. (2021). *Pengaruh elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek, kesadaran merek dan citra merek*.
- Referensi: Radio Republik Indonesia. (2021, 5 April). Perkembangan fashion brand lokal di Indonesia. Diakses pada 28 Februari 2025, dari <https://www.rri.co.id/lain-lain/1014347/perkembangan-fashion-brand-lokal-di-indonesia>
- Referensi: Sari, D. P. (2022, 30 April). Media sosial dan trend fashion. Diakses pada 28 Februari 2025, dari https://www.kabarpendidikan.id/2022/04/media-sosial-dan-trend-fashion_30.html
- Referensi: Yokesen. (n.d.). Peranan media sosial dalam dunia pemasaran. Diakses pada 28

Februari 2025, dari <https://yokesen.com/en/detail-blog/peranan-media-sosial-dalam-dunia-pemasaran>

- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 155.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik)*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.