

**PENGARUH E- WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA ERA PANDEMI TAHUN 2020
(Studi Kasus Pada Konsumen Jasa *Wedding Organizer* di Kota Palembang)**



Tesis Oleh:

INDAH NURSANTIE

01012622024024

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2022

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH E-WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA ERA PANDEMI TAHUN 2020
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN JASA WEDDING ORGANIZER DI
KOTA PALEMBANG)**

Disusun Oleh :

Nama : Indah Nursantie
NIM : 01012622024024
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 12 Desember 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif,
Palembang, 12 Desember 2022



Ketua

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota

H. Isnurhadi, S.E., M.B.A., Ph.D
NIP. 196211121989111001

Anggota

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Nursantie
NIM : 01012622024024
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul :

**PENGARUH *E- WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA ERA PANDEMI TAHUN 2020
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN JASA *WEDDING ORGANIZER* DI
KOTA PALEMBANG)**

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M. B. A

Anggota : H. Isnurhadi, S.E., M.B.A., Ph.D

Tanggal Ujian : 12 Desember 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 12 Desember 2022



Indah Nursantie
NIM. 01012622024024

MOTTO:

“Habis Gelap Terbitlah Terang”

- R.A Kartini -

Tesis ini di persembahkan untuk :

- **Allah ‘Azza Wa Jalla**
- **Kedua Orangtuaku**
- **Kedua Mertuaku**
- **Suamiku Tercinta**
- **Adik-Adikku Tersayang**
- **Sahabatku Tersayang**
- **Teman – Teman Angkatan 49 MM**
- **Para Dosen dan Admin MM UNSRI**
- **Almamater Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis berjudul “ Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Merek Pada Era Pandemi Tahun 2020 (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Wedding Organizer Di Kota Palembang). Responden yang di pilih dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli jasa *wedding organizer* pada era pandemi tahun 2020 di Kota Palembang sebanyak 154 responden dengan menggunakan teknik *non – probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E- Word of Mouth* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya untuk memperoleh gelar Strata 2 (S-2) Magister Manajemen. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan dari tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.

Palembang, 12 Desember 2022

Indah Nursantie

NIM. 01012622024024

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniannya sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penyelesaian tesis ini, maka perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus – tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas ilmu dan kesabarannya yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak H. Isnurhadi, S.E., M.B.A., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sangat sabar memberikan masukan – masukan yang positif dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
3. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan selaku Dosen Penguji Ujian Komprehensif yang bersedia meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan ilmu, saran dan masukan dalam menyelesaikan tesis.
4. Seluruh dosen pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya atas ilmu yang telah diberikan.
5. Kedua orang tuaku, Ayahanda H. Fery Firmasnyah dan Ibunda Hj. Nurul Huda atas semua doa, nasehat, kasih sayang, perhatian dan dukungannya hingga saat ini.
6. Suamiku tercinta, Nur Muhammad Rendi, S.T yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungannya dalam setiap langkah hidup penulis.
7. Kedua mertuaku, Ayahanda Rechman dan Ibunda Maria atas semua doa, nasehat dan dukungannya dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Ibu Dr. Hj. Zunaidah, M.Si sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.

9. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
10. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaff, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
11. Staf Administrasi, Staf Perpustakaan, Staf Keuangan dan Karyawan yang berada dilingkungan Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya .
12. Adik – adikku tersayang, Fania, Keysa, Aprillia, dan Tata atas segala doa dan dukungannya.
13. Sahabatku Dewi yang selalu menjadi pendengar cerita penulis.
14. Teman - teman seperjuangan Program Studi Manajemen khususnya angkatan 49 (Stella, Sharah, Denny, Afif, Kak Mediansyah, Kak Dirga, dll)
15. Dan semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT, Memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak, sehingga tersusunnya tesis ini.

Palembang, 12 Desember 2022

Indah Nursantie

NIM. 01012622024024

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* dan *brand awareness* terhadap loyalitas merek pada era pandemi tahun 2020 (studi kasus pada konsumen jasa *wedding organizer* di kota Palembang). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa *wedding organizer* di kota Palembang tahun 2020. Responden yang dipilih di dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang membeli jasa *wedding organizer* pada era pandemi di Kota Palembang sebanyak 154 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *e-word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Menunjukkan citra *wedding organizer* yang sangat berpengaruh dalam menciptakan citra yang baik dengan pemberian *review* terhadap jasa yang telah digunakan. Memberikan pelayanan *customer relation* demi membangun hubungan baik dengan konsumen yang telah menggunakan menjadi hal yang penting untuk memberikan kesan, pesan dan masukan kepada jasa yang telah diberikan memberikan *after sales service* kepada konsumen yang telah selesai menggunakan layanan jasa *wedding organizer* demi membentuk kepedulian atau tambahan layanan *customer relation*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Pandemi COVID-19, E-Word Of Mouth, Loyalitas Merek, Wedding Organizer Services*

Abstract

The study aimed to know the influence of e-word of mouth and brand awareness on loyalty in the pandemic era year 2020 (study case on consumer service wedding organizer in Palembang city). The study population is consumers who use service wedding organizers in the town of Palembang year 2020. Selected respondents in the study is para consumer who bought service wedding organizers during the pandemic era in Palembang City. As many as 154 respondents with using the non-probability sampling technique. The multiple linear regression analysis shows that E-word of mouth and brand awareness positively and significantly affect loyalty. Show c image very influential wedding organizer in creating a good image with gift review to services that have been used. Give service customer relations to build good connections with consumers who have used it Becomes important for giving impressions, messages, and feedback to services that have been given after-sales service to consumers who have used service wedding organizers to shape concern or addiction service customer relations.

Keywords: *Brand Awareness, COVID-19 Pandemic, E-Word Of Mouth, Loyalty Brand, Wedding Organizer Services*

SURAT PENYATAAN ABSTRAK

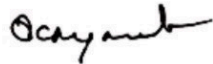
Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa :

Nama : Indah Nursantie
NIM : 01012622024024
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *E- Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Merek Pada Era Pandemi Tahun 2020 (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa *Wedding Organizer* Di Kota Palembang)

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tenses nya dan kami setuju untuk di tempatkan pada lembar Abstrak

Pembimbing Tesis,

Ketua,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota,



H. Isnurhadi, S.E., M.B.A., Ph.D
NIP. 196211121989111001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Indah Nursantie
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal lahir : Palembang, 24 September 1996
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Jl. Inspektur Marzuki, Komplek YKP1 Nomor
46A, Palembang
Alamat Email : Indahnursantie024@gmail.com

Pendidikan Formal :

SD : SD Kartika II-3 Palembang
(2002 – 2008)
SMP : SMP Negeri 45 Palembang
(2008 - 2011)
SMA : SMA Negeri 1 Palembang
(2011 – 2014)
S1 : Institut Teknik PLN Jakarta
Fakultas Teknik Informatika (2014 – 2018)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN TESIS | ii |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH..... | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| SURAT PENYATAAN ABSTRAK | x |
| RIWAYAT HIDUP | xi |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| LAMPIRAN..... | xvi |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.4.1. Manfaat Praktis | 10 |
| 1.4.2. Manfaat Teoritis..... | 11 |
| BAB II STUDI KEPUSTAKAAN..... | 12 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.1. | Landasan Teori..... | 12 |
| 2.1.1. | <i>Grand Theory</i> | 12 |
| 2.1.2. | Loyalitas Merek | 13 |
| 2.1.2.1. | Pengertian Loyalitas Merek..... | 13 |
| 2.1.2.2. | Dimensi Loyalitas Merek | 14 |
| 2.1.3. | <i>E-Word of Mouth</i> | 16 |
| 2.1.3.1. | Pengertian <i>E-Word of Mouth</i> | 16 |
| 2.1.3.2. | Dimensi <i>E-Word of Mouth</i> | 17 |
| 2.1.4. | <i>Brand Awareness</i> | 19 |
| 2.1.4.1. | Pengertian <i>Brand Awareness</i> | 19 |
| 2.1.4.2. | Dimensi <i>Brand Awareness</i> | 19 |
| 2.2. | Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis..... | 21 |
| 2.2.1. | Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Merek | 21 |
| 2.2.2. | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Merek | 22 |
| 2.3. | Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| 2.4. | Kerangka Konseptual Pemikiran..... | 35 |
| 2.5. | Hipotesis Penelitian..... | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 38 |
| 3.1. | Rancangan Penelitian | 38 |
| 3.2. | Definisi Operasional Variabel..... | 38 |
| 3.3. | Jenis dan Sumber Data | 39 |
| 3.3.1. | Jenis Data..... | 39 |
| 3.3.2. | Sumber Data | 39 |
| 3.4. | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 40 |
| 3.4.1. | Populasi Penelitian..... | 40 |
| 3.4.2. | Sampel Penelitian..... | 40 |
| 3.5. | Metode Pengumpulan Data..... | 42 |
| 3.6. | Uji Instrumen Penelitian..... | 42 |
| 3.6.1. | Uji Validitas..... | 43 |
| 3.6.2. | Uji Reliabilitas | 44 |
| 3.7. | Analisis Data Penelitian..... | 44 |
| 3.7.1. | Metode Transformasi Data | 44 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3.7.2. | Uji Asumsi Klasik | 45 |
| 3.7.2.1. | Uji Normalitas..... | 45 |
| 3.7.2.2. | Uji Multikolinieritas..... | 46 |
| 3.7.2.3. | Uji Heterokedastisitas..... | 46 |
| 3.7.3. | Analisis Regresi Linier Berganda | 47 |
| 3.7.4. | Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)..... | 47 |
| 3.8. | Uji Hipotesis | 49 |
| 3.8.1. | Uji Kesesuaian Model (Uji F)..... | 49 |
| 3.8.2. | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) | 50 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1. | Gambaran Umum Objek Penelitian | 51 |
| 4.2. | Hasil Uji Instrumen Penelitian..... | 53 |
| 4.2.1. | Hasil Uji Validitas..... | 53 |
| 4.2.2. | Hasil Uji Reliabilitas | 54 |
| 4.3. | Gambaran Profil Responden Penelitian..... | 55 |
| 4.4. | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian..... | 56 |
| 4.4.1. | Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Word of Mouth</i> (X1)..... | 56 |
| 4.4.2. | Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)..... | 59 |
| 4.4.3. | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y) | 62 |
| 4.5. | Hasil Uji Asumsi Klasik | 64 |
| 4.5.1. | Hasil Uji Normalitas..... | 64 |
| 4.5.2. | Hasil Uji Multikolinieritas..... | 66 |
| 4.5.3. | Hasil Uji Heterokedastisitas | 67 |
| 4.6. | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 67 |
| 4.7. | Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)..... | 69 |
| 4.8. | Uji Hipotesis | 70 |
| 4.8.1. | Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)..... | 70 |
| 4.8.2. | Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) | 70 |
| 4.9. | Pembahasan Hasil Penelitian | 72 |
| 4.9.1. | Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Merek | 69 |
| 4.9.2. | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Merek | 71 |

| | |
|--|-----------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 76 |
| 5.1. Kesimpulan | 76 |
| 5.2. Saran..... | 77 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |
| LAMPIRAN | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik Pernikahan Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2016-2020 | 5 |
| Gambar 1.2 Grafik Pernikahan Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2019-2021 | 6 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian..... | 36 |
| Gambar 4.1 Grafik Histogram | 64 |
| Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot</i> | 65 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 67 |

LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 87 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden Penelitian..... | 91 |
| Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian (Skala Interval) | 95 |
| Lampiran 4. Profil Responden Penelitian..... | 107 |
| Lampiran 5. Hasil Tanggapan Responden Penelitian..... | 108 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 111 |
| Lampiran 7. Hasil Analisi Penelitian..... | 114 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tabel 1.1 Jumlah Peristiwa Nikah di Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2020..... | 7 |
| Tabel 1.2 Peraturan Pemerintah Wilayah Luar Jawa & Bali tahun 2020/2021 | 8 |
| Tabel 1.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3.2. Penilaian Skor Tanggapan Responden. | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi (r) | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas..... | 53 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 54 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Penelitian | 55 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>E-Word of Mouth</i> (X1) | 57 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) | 60 |
| Tabel 4.6Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Merek (Y)..... | 62 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas | 65 |
| Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas..... | 66 |
| Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 68 |
| Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²) | 69 |
| Tabel 4.11. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F) | 70 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)..... | 71 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang bekesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Kotler, 2009). Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk terus dapat berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Menjaga *brand loyalty* akan sulit terwujud melihat banyaknya tawaran produk yang menarik dari suatu merek bisnis. Dengan banyaknya tawaran terhadap konsumen akan membuat konsumen semakin sulit menentukan pilihannya, sehingga akhirnya konsumen lebih memilih brand yang sudah dikenal. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010). Loyalitas merek telah di konseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek atau perilaku niat beli terhadap merek (Lau & Lee, 1991). Loyalitas merek didasarkan atas sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu

merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif konsumen terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Loyalitas terhadap merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang merupakan akumulasi dari sejauh mana merek di kenal oleh konsumen. Selain itu loyalitas terhadap merek juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk (Mowen, 2011).

Menurut Kotler & Keller (2016), *e-word of mouth communication (E-WoM)* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi melalui media elektronik. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa akan lebih mungkin untuk mengomunikasikan manfaat merek dan kemudian merekomendasikannya kepada rekan mereka sebagai hasil rujukan dari pengguna masa lalu atau saat ini. Rekomendasi tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk. Metode ini adalah alat promosi yang sangat efektif untuk mempengaruhi pelanggan potensial. Basalamah (2010) mengatakan bahwa calon konsumen akan lebih percaya dengan *e- word of mouth* dari pada *sales person*, karena memberikan rekomendasi yang lebih kuat.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *e-word of mouth* terhadap loyalitas merek. Penelitian dari Rodrigues & Brandão (2021); Deprem (2020); Aziz & Ngah (2019); Oktiani & Khadafi (2018); Melati (2017) menunjukkan hasil bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari Jesslyn & Loisa (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan hasil penelitian dari Basthony, Zakaria, Marlina, & Muchsin (2021) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

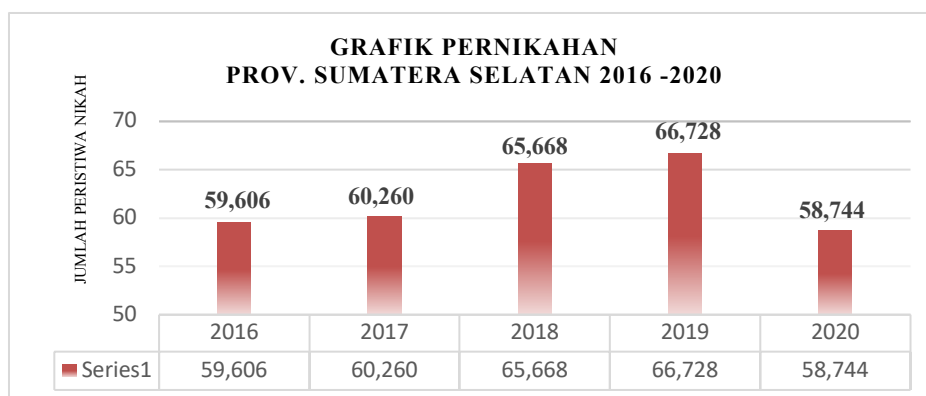
Rekomendasi pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek merupakan akumulasi dari sejauh mana merek di kenal oleh konsumen yang dikenal dengan *brand awareness*. Kemampuan *brand awareness* sering menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* akan membuat konsumen merasakan suatu perasaan yang kontinu (jangkauan kontinum) terhadap merek yang digunakannya untuk mengembangkan rasa percaya terhadap merek tersebut dan merasa seperti merek satu-satunya. Kesadaran merek yang tinggi ternyata tidak diikuti dengan ingatan merek yang cukup kuat. Responden merasa bahwa mereka cukup mengenal nama, namun tidak merasakan adanya suatu keunikan dan karakteristik yang kuat dalam nama tersebut.

Penelitian dari Jefuna & Erdiansyah (2022); Mitiku (2021); Eslami (2020); Fatikhyaid, Rachma, & Hufon (2019); Oktiani & Khadafi (2018); Chinomona & Maziriri (2017) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian dari Setyaningrum (2019) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian yang berbeda juga pada penelitian yang dilakukan oleh Fazrin (2020); Oktavia (2018) yang menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian dari Fazrin (2020); Oktavia (2018) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Pada awal tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun signifikan, diproyeksikan hanya pada kisaran 0,4% hingga 2,3% jika di bandingkan dengan angka pertumbuhan tahun sebelumnya yang mencapai 5% (Asmanto, 2020). Penurunan pertumbuhan ekonomi ini dipengaruhi oleh kasus penyakit virus Covid-19 yang merebak ke seluruh wilayah Indonesia termasuk wilayah provinsi Sumatera Selatan. Suatu fenomena baru yang terjadi diawal tahun 2020, hampir seluruh aktivitas ekonomi seketika melambat dan terancam terhenti (Asmanto, 2020). Menurut Permana (2020), penurunan pertumbuhan ekonomi akibat perubahan permintaan yang tajam menyebabkan beberapa industri berhenti beroperasi secara besar-besaran, salah satu jasa yang terkena dampaknya yaitu jasa *wedding organizer*.

Jumlah pernikahan di Indonesia menurun cukup signifikan pada tahun 2020 (Rizaty, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah pernikahan di tanah air menurun 9,14% turun dari 1,97 juta pernikahan pada tahun 2019 menjadi 1,79 juta pernikahan pada tahun 2020 (Rizaty, 2021). Jumlah tersebut menjadi yang terendah dalam lima tahun terakhir. Penurunan jumlah pernikahan menjadi penyebab permintaan jasa *wedding organizer* di tahun 2020 mengalami penurunan akibat terdampak kasus penyakit virus Covid-19.

Menurut Sagaf (2020), di awal tahun 2020 bisnis *wedding organizer* tidak berjalan selama pandemi, banyak acara terpaksa ditunda hingga beberapa bulan ke depan. Adanya larangan membuat keramaian termasuk membuat pesta pernikahan demi menekan penyebaran virus menular Covid-19 membuat perusahaan Wedding Organizer menanggung kerugian. Banyaknya *cancellation* dari pasangan berdampak besar terhadap *cashflow* perusahaan *wedding organizer*. Dengan adanya pandemi ini, bisnis perusahaan *wedding organizer* sangat terpukul dan prihatin.

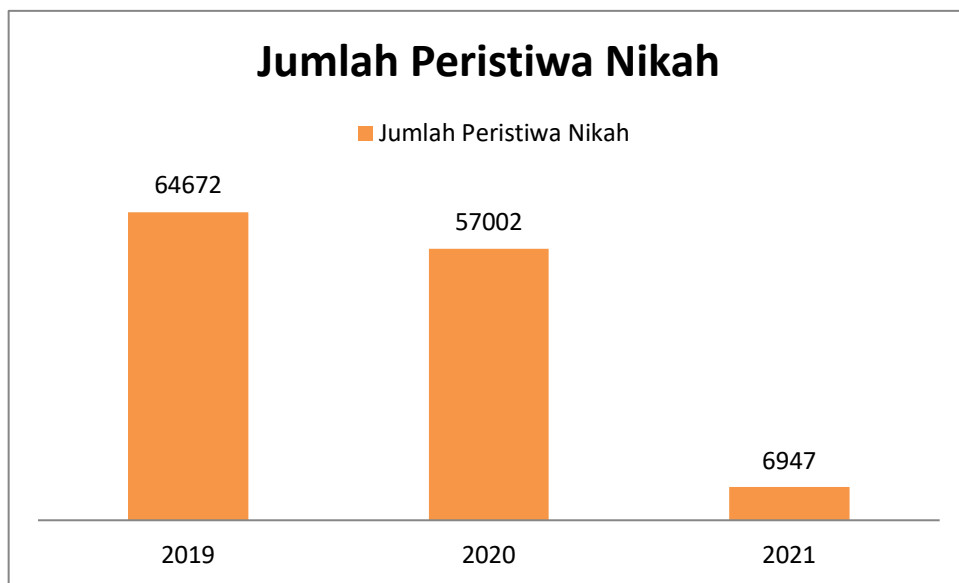


Sumber Data: www.bps.go.id, diolah 2022

Gambar 1.1

Grafik Pernikahan Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2016-2020

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, menunjukkan grafik pernikahan pada provinsi Sumatera Selatan tahun 2016-2020 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 sampai tahun 2019 menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan pada tahun 2020 menunjukkan penurunan jumlah pernikahan sekitar 12% pada tahun 2019 dengan selisih sebanyak 7.979 pernikahan. Penurunan ini diakibatkan karena terjadinya pandemi Covid-19 yang menyebabkan banyaknya larangan dari pemerintah untuk melakukan acara terutama untuk menyelenggarakan acara pernikahan yang menyebabkan banyaknya calon pengantin mengundur waktu untuk melakukan acara pernikahan.



Sumber Data: <https://simbi.kemenag.go.id/simpenghulu/data-nikah>

Gambar 1.2

Grafik Pernikahan Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2019-2021

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, menunjukkan grafik pernikahan provinsi Sumatera Selatan tahun 2019-2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data tersebut, perbedaan peristiwa nikah yang paling mencolok adalah pada tahun 2020 dan 2021, dimana persentase pernikahan masyarakat provinsi Sumatera Selatan mengalami penurunan sebesar 88%. Dengan data tersebut dapat dipastikan bahwa penurunan persentase pernikahan yang signifikan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan jasa *wedding organizer*.

Tabel 1.1 Jumlah Peristiwa Nikah di Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2020

| No. | Kabupaten/ Kota | Jumlah |
|--------------|-------------------------|---------------|
| 1 | Kota Palembang | 10.813 |
| 2 | Kab. Musi Banyuasin | 4.467 |
| 3 | Kab. Ogan Komering Ilir | 5.451 |
| 4 | Kab. Ogan Komering Ulu | 2.470 |
| 5 | Kab. Muara Enim | 4.242 |
| 6 | Kab. Lahat | 3.429 |
| 7 | Kab. Musi Rawas | 2.892 |
| 8 | Kab. OKU Selatan | 2.547 |
| 9 | Kab. Ogan Ilir | 3.473 |
| 10 | Kota Prabumulih | 1.491 |
| 11 | Kota Lubuk Linggau | 1.747 |
| 12 | Kota Pagar Alam | 1.140 |
| 13 | Kab. Banyuasin | 6.175 |
| 14 | Kab. OKU Timur | 4.476 |
| 15 | Kab. Empat Lawang | 1.570 |
| 16 | Kab. Pali | 1.194 |
| 17 | Kab. Musi Rawas Utara | 1.172 |
| TOTAL | | 58.749 |

Sumber Data: Simkah (diolah tahun 2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa informasi yang diperoleh dari sistem Kementerian Agama Sumatera Selatan, menunjukkan jumlah kejadian pernikahan di Sumatera Selatan tahun 2020 adalah sebesar 58.749 peristiwa. Kejadian peristiwa tertinggi pada era pandemi tahun 2020 terjadi di kota Palembang dengan jumlah peristiwa sebanyak 10.813, dimana kota Palembang merupakan ibu kota dan kota terbesar di provinsi Sumatera Selatan yang di huni oleh lebih dari 1,6 juta penduduk pada tahun 2020. Selain itu juga, jumlah kejadian pernikahan terendah pada provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2020 terjadi di kota Pagaralam yang menunjukkan sebanyak 1.140 peristiwa.

Tabel 1.2 Peraturan Pemerintah Wilayah Luar Jawa & Bali tahun 2020/2021

| ZONA | PERATURAN PERMERINTAH WILAYAH LUAR JAWA & BALI |
|------------------|---|
| PPKM Level 4 | - Dilarang |
| PPKM Level 3 | - Maksimal 25 persen kapasitas - Dilarang menyediakan makanan - Menerapkan protokol kesehatan yang ketat |
| PPKM Level 2 & 1 | - Zona Hijau maksimum 50 persen kapasitas - Selain zona hijau maksimum 25 persen kapasitas - Dilarang menyediakan makanan prsasmanan - Menerapkan protokol kesehatan ketat |

Sumber : Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 24, 25, 26, tahun 2020/2021

Berdasarkan peraturan pada tabel 1.2, bahwa pada lingkungan bisnis yang ditandai dengan perubahan yang cepat akan mempengaruhi perubahan organisasi, kebutuhan pelanggan, dan berbagai persaingan oleh karena itu suatu jasa harus

memperoleh kemampuan teknologi baru dalam mengeksplorasi proses bisnis baru agar tetap menguntungkan dalam jangka panjang (Carayannis & Gonzales, 2003). Persaingan dunia usaha yang semakin tinggi di era pandemi saat ini, jasa *wedding organizer* dituntut untuk mengembangkan dan menciptakan nilai-nilai baru atau inovasi pada merek-nya agar bertahan dalam perubahan lingkungan, antara lain dengan menciptakan kreatifitas dan mampu melakukan strategi baru.

Fenomena di atas merupakan tantangan sekaligus peluang yang di hadapi penyedia jasa *wedding organizer*. Tantangan sekaligus peluang yang dihadapi menghadirkan paradigma baru pernikahan dimasa pandemi, seperti menerapkan protokol kesehatan, membatasi tamu dan mengurangi *crowd-incentive*. Menurut Mulyati (2019), peran penting jasa *wedding organizer* adalah memberikan pelayanan yang cepat, nyaman dan praktis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan. Jasa *wedding organizer* sendiri memiliki fungsi umum untuk mengkoordinir, melayani dan mendukung sejumlah pihak yang terlibat dalam persiapan acara pernikahan (Azronisbs, 2020). Oleh karena itu, dengan adanya aturan baru terhadap pelaksanaan pernikahan di masa pandemi, kehadiran jasa *wedding organizer* menjadi bagian terpenting yang sangat di butuhkan dalam melaksanakan acara pernikahan.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel independen *e-word of mouth* dan *brand awareness*. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E- Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Merek Pada Era Pandemi Tahun 2020 (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Wedding Organizer di Kota Palembang)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *e- word of mouth* dan *brand awareness* terhadap loyalitas merek pada era pandemi tahun 2020 (studi kasus pada konsumen jasa *wedding organizer* di Kota Palembang)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh *e-word of mouth* dan *brand awareness* terhadap loyalitas merek pada era pandemi tahun 2020 (studi kasus pada konsumen jasa *wedding organizer* di Kota Palembang).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku usaha jasa *wedding organizer* di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan untuk pemasaran dan jasa pada era pandemi dengan acuan *e-word of mouth* dan *brand awarenes* terhadap loyalitas merek.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk menjadi masukan secara teoritis bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian mengenai *e-word of mouth* dan *brand awareness* terhadap loyalitas merek pada konsumen jasa *wedding organizer di* Kota Palembang pada era pandemi tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Aaker, David. (2008). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Cetakan Ketiga. Mitra Utama. Jakarta
- Alkhalid, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., and Eneizan, B.M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 38-47.
- Alkhalid, A.M., and Eneizan, B.M. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326-339
- Al-Gharaibah, O. B. (2020). Brand Equity and Word of Mouth in The Airline Industry: The Role of Perceived Value and Brand Loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 14.
- Alkhalid, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., and Eneizan, B.M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 38-47.
- Aziz, N. A., & Ngah, H. (2019). The Effect of Self Expressive Value, Perceived Value and Word of Mouth on Malaysian Cosmetic Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Identification. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, Vol. 14.
- Bangkang, A. S., & Tawas, H. N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Dengan Brand Popularity Sebagai Variabel Intervening Pada Pemilihan Kepala Daerah di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 (4)(ISSN 2303-1174), 191–206.
- Barata, Dion Dewa. (2009). Analisis Keterhubungan Antara Kepuasan, Kesetiaan, dan Komunikasi Word of Mouth dalam Sektor Jasa. Tangerang.
- Basthony, Zakaria, Marlina, & Muchsin. (2021). Effect of Image and Brand Trust on Loyalty of Cement Baturaja Consumers. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, Vol. 8 (2), 141–147. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n2.1300>
- Bernarto, I., & Berlianto, M. P. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Management*, Vol. 24, 412–426.

- Bilgin, Y. (2018), The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6(1), 128-148.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12.
- Chi, H. K. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Deprem, Y. G. (2020). Word of Mouth Effect on Purchase Decision Involment and Brand Loyalty: An Application in Mobile Phone Sector. *Journal of Social Sciences Intitute Marketing*.
- Erika Desi Lestari, C. G. (2020). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal ekonomi, Manajemen, Blisnis Dan Sosial Available*, 1(46), 34–39.
- Eslami, S. (2020). The Effect of Brand Experience on Brand Equity and Brand Loyalty Through The Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality. *International Review Special Business Economics and Entrepreneurship*.
- Fadlullah, F., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Antara Electronic Word of Mouth, Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap Travel Intention melalui Attitude toward Destination (Studi Kasus pada Pengambil Keputusan untuk Wisata Jadetabek). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.455>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Fatikhyaid, M., Rachma, & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Fazrin, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Sudi Pada Konsumen Susu Cair Ultra Milk di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketu). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 9–18.
- Hendi Hera, Priagung Hutomo, S. P. (2013). *Jurnal ilmiah dinamika ekonomi dan bisnis Vol. 1 No. 1 April 2013*. 1(1), 89–101.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Iriantini, D. B. (2022). Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Jefuna, N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Kiwari*, Vol. 1 (1)(EISSN: 2827-8763), 119–126.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh E-WOM di Instagram Terhadap Loyalitas Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Prologia*, Vol. 3 (2)(EISSN 2598-0777), 440–447.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi4). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Lau, & Lee. (1991). Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Lyong Ha, C. (1998). The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51–61. <https://doi.org/10.1108/10610429810209737>
- Melati, P. (2017). Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

- Mitiku, A. (2021). The Impact of Digital Marketing, Brand Awareness on Brand Loyalty: The Case of Awash Wine S.C. *Journal of Marketing and Management*.
- Nugroho, M. A., & Hidayati, L. L. A. (2020). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, (ISSN 2662-9404).
- Oktavia, E. S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pada Bank Danamon Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'Bezt Friendchicken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol. 1 (2)(ISSN: 2597-5234).
- Opping, P. K. (2020). The Effect of Brand Awareness, Credibility, Quality and Word of Mouth on Loyalty in a Competitive Medicine Market. *Information Management and Business Review*, Vol. 12(ISSN: 2220-3796), 28–38.
- Pasaribu, R. M., Silalahi, A., & Artikel, I. (2020). Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand. *Visi Ilmu Sosial dan Humaniora (VISH)*, 01(01), 73–83.
- Permana, H. J., Hidayat, W., & Marjuki, A. (2017). Inovasi Dalam Online Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas, Dan Word Of Mouth Pada Konsumen. *Cices*, 3(2), 182–198. <https://doi.org/10.33050/cices.v3i2.445>
- Pradana, M. (2019). The Effect Of Word Of Mouth On Brand Image Of A Popular Indonesian Donut Brand. *Riset*, 1(2), 112–120. <https://doi.org/10.35212/riset.v1i2.9>
- Pramono, R. A. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota Di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tour and Travel dan Bali Pri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354.
- Pranatasari, F. D., & Junaedi, S. (2014). Pengaruh Komunitas Merek Pada Loyalitas Penggemar: Studi Pada Komunitas Penggemar Grup Band Sheila on 7. *E-JournalUAJY*, 1–13.

- Prasetyo, V. D. K. W., & Trisakti. (2020). Pengaruh Satisfaction, Trust, dan Commitment Terhadap Word of Mouth Generasi Z Pada Kedai Kopi Berkonsep Grab & Go. Vol. 20, 1–15.
- Pratama, F., & Munandar, J. M. (2016). Analisis Brand Equity Pocari Sweat Dalam Persaingan Industri Minuman (Studi Kasus: Mahasiswa di Bogor). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 1(1),24.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.14147>
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*,11(2), 70–78.
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Pindari, R. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9 (2)(ISSN: 2337-6078).
- Raza, M., Salleh, S. B. M., & Shaari, H. (2019). Role of Brand Awareness, Customer Citizenship and Brand Loyalty Behaviour in Aviation Sector of Pakistan. *Internation Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, (ISSN: 2615-4021), 2620–6269.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring The Effects of Retail Brand Experiences and Word of Mouth on Brand Loyaty: A Cross-Country Study of IKEA Brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 31, 78–105.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santri, B., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). Effect of image and brand trust on loyalty of cement baturaja consumers. *International research journal of management, IT and social sciences*, 8(2), 141–147.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n2.1300>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Pearson Education, Inc.
- Setyaningrum, N. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Body Butter Wardah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Bisnis Dan Manajemen*.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in palembang city. *International journal of social sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>

- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention and Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 33(ISSN 2422-8451).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R. (2015). Pengaruh Customer Equity Terhadap Word of Mouth Perguruan Tinggi Swasta. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 01(02), 81–98.
- Wardhana, A., & Yuli. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Nilai Tak Tergantikan, Kualitas Sistem, Kesadaran Teknologi, Desain Visual dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 15(ISSN: 65-77 1978-3884).
- Wu, S., & Ho, L. (2014). *The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product | An Example of iPhone*. 11(4), 1–22. <https://doi.org/10.1142/S0219877014500266>
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 3 (2), 353–359.
- 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>