

Citra Merek Pada Produk *Heavenly Blush*

Evi Tri Anjani¹, Endang Silaningsih²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda.

Email: c.2211219@unida.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup modern dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan memengaruhi permintaan terhadap produk yogurt. *Heavenly Blush*, merek yogurt premium dari PT Heavenly Nutrition Indonesia, menghadapi tantangan dalam memperkuat citra merek akibat rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek melalui pendekatan kualitatif, dengan data primer diperoleh dari wawancara, observasi, dan diskusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama terletak pada identitas merek yang kurang dikenal serta komunikasi merek yang belum optimal. Rekomendasi mencakup peningkatan strategi komunikasi melalui media sosial, kampanye pemasaran kreatif, dan promosi yang menyasar segmen pasar yang lebih luas. Dengan langkah strategis ini, diharapkan *Heavenly Blush* dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta bersaing di pasar yogurt premium yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Citra merek, *Heavenly Blush*, keputusan pembelian, strategi pemasaran, yogurt premium.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan gaya hidup modern dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, permintaan terhadap produk olahan susu, khususnya yogurt, terus mengalami peningkatan. Inovasi yang dilakukan oleh produsen yogurt, baik lokal maupun internasional, semakin menarik perhatian konsumen yang mengutamakan pola hidup sehat. Namun, keputusan pembelian konsumen terhadap yogurt dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadikannya kompleks, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap konsumen terhadap produk berperan penting dalam menentukan pilihan mereka (Tjiptono, 2019). Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan pertimbangan mendalam, di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa

baik alternatif yang ada dapat memecahkan masalah tersebut, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang keputusan pembelian sangat penting bagi produsen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan di pasar yogurt yang semakin kompetitif

Tjiptono (2019) juga menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pilihan merek merupakan salah satu aspek penting yang merujuk pada keputusan pembelian mengenai merek mana yang akan dipilih di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Merek dianggap berhasil apabila dikenal dan diingat oleh konsumen, memiliki asosiasi positif, dan mendapat kesetiaan konsumen yang tinggi. Pemilihan merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengaruh dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut, termasuk citra merek yang terbentuk.

Menurut Kotler dan Keller (2019), citra merek adalah persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang didasari oleh berbagai asosiasi yang muncul ketika konsumen mengingat merek tersebut. Asosiasi ini mencerminkan pemikiran dan gambaran yang terhubung dengan merek, yang dapat mencakup kualitas produk, pengalaman sebelumnya, atau nilai-nilai yang dianggap relevan oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan citra merek yang negatif dapat mengurangi minat konsumen dan berdampak pada loyalitas merek tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang tepat sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

Heavenly Blush, sebagai salah satu merek yogurt premium dari PT Heavenly Nutrition Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam mengkomunikasikan kualitas produknya kepada konsumen. Banyak konsumen yang mengasosiasikan produk premium dengan harga yang lebih tinggi, yang berpotensi menurunkan minat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, penting bagi *Heavenly Blush* untuk

mengubah persepsi ini melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini menjadi krusial mengingat persaingan di pasar yogurt semakin ketat, dengan merek-merek pesaing yang sudah lebih dikenal dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar.

Tabel 1.1 Data Top Brand Award 2024 kategori Yogurt

No	Nama Brand	Top Brand Indeks
1	Cimory	70.80%
2	Dutchmill	9.70%
3	Biokul	6.60%
4	Activia	2.90%
5	<i>Heavenly Blush</i>	1.50%
6	Freshtime	1.20%
7	Elle & Vire	0.60%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>,2024

Berdasarkan Tabel 1.1 yang menunjukkan data Top Brand Award 2024 untuk kategori yogurt, *Heavenly Blush* mencatat TBI sebesar 1,50%, menempatkannya di peringkat kelima di antara merek yogurt lainnya. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun *Heavenly Blush* dikenal sebagai produk yogurt premium yang kaya nutrisi, tingkat kesadaran merek dan penerimaan konsumen masih relatif rendah dibandingkan pesaing utama, seperti Cimory dengan TBI 70,80%, serta Dutchmill dan Biokul dengan TBI masing-masing 9,70% dan 6,60%. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran *Heavenly Blush* untuk memperkuat posisinya di pasar, melalui penyusunan ulang strategi branding yang lebih efektif, pendekatan promosi yang lebih agresif, dan peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga keputusan pembelian terhadap produk ini dapat dioptimalkan.

Pengaruh komunikasi yang baik terhadap keputusan pembelian tidak hanya akan meningkatkan tingkat penjualan, tetapi juga menciptakan citra merek yang positif dan berkelanjutan di mata konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada beberapa indikator yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 1.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Jawaban		Interpretasi
	Ya	Tidak	
Pilihan Produk			
Apakah Anda membeli produk <i>Heavenly Blush</i> karena kebutuhan akan produk yogurt sehat?	14 49%	16 51%	Sebesar 51% konsumen menyatakan bahwa tidak ingin membeli produk <i>Heavenly Blush</i> karena kebutuhan akan produk yogurt sehat.
Pilihan Merek			
Apakah Anda mudah mengenali identitas merek <i>Heavenly Blush</i> dengan cukup jelas?	11 37%	19 63%	Sebesar 63% konsumen merasa tidak mengenali identitas merek <i>Heavenly Blush</i> dengan cukup jelas
Pilihan Penyalur			
Apakah Anda merasa lokasi penjualan <i>Heavenly Blush</i> di <i>Supermarket</i> atau <i>Hypermarket</i> memengaruhi Keputusan pembelian?	14 48%	16 52%	Sebesar 52% konsumen merasa bahwa lokasi penjualan <i>Heavenly Blush</i> di <i>Supermarket</i> atau <i>Hypermarket</i> tidak memengaruhi keputusan pembelian.
Waktu Pembelian			
Apakah Anda membeli <i>Heavenly Blush</i> secara rutin, misalnya setiap bulan?	10 32%	20 68%	Sebesar 68% konsumen tidak membeli <i>Heavenly Blush</i> secara rutin.
Jumlah Pembelian			
Apakah Anda membeli lebih dari satu produk <i>Heavenly Blush</i> dalam satu kali pembelian?	12 40%	18 60%	Sebesar 60% konsumen tidak membeli lebih dari satu produk <i>Heavenly Blush</i> dalam satu kali pembelian.
Rata-rata	12 41%	18 59%	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen sebanyak 59% atau 18 responden tidak membeli produk *Heavenly Blush*, sementara hanya 41% atau 12 responden yang lebih sering melakukan pembelian. Persentase yang lebih besar pada kelompok konsumen yang tidak membeli mengindikasikan adanya tantangan dalam membangun minat dan kepercayaan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian belum optimal, dengan persentase rendah diatas 50%. Artinya, *Heavenly Blush* perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasarannya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kendala dalam keputusan pembelian

konsumen. Salah satu langkah penting yang perlu dilakukan adalah memperkuat citra merek melalui elemen visual dan pesan utama yang lebih kuat agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Citra merek yang kuat menciptakan loyalitas pelanggan tinggi, di mana konsumen dengan persepsi positif akan cenderung membeli produk secara berulang dan merekomendasikannya. Hal ini berdampak positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, *Heavenly Blush* dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai harga dan kualitas produk, sekaligus memperkuat citra merek untuk bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2019), keberhasilan citra merek dapat dinilai melalui beberapa indikator yang saling terkait, yang mencakup identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Setiap indikator ini memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membedakan suatu merek di pasar yang kompetitif. Berikut tanggapan konsumen terkait indikator citra merek:

Tabel 1.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Citra merek

Indikator	Jawaban		Interpretasi
	Ya	Tidak	
Identitas Brand			
Apakah Anda sudah mengenali produk <i>Heavenly Blush</i> sebelumnya?	14 48%	16 52%	Sebagian besar 52% konsumen merasa bahwa tidak mengenali produk <i>Heavenly Blush</i> sebelumnya. Namun Sebagian 48% sudah mengenali produk <i>Heavenly Blush</i> sebelumnya.
Personalitas Brand			
Apakah merek <i>Heavenly Blush</i> memiliki karakteristik yang unik dibandingkan merek lain?	21 70%	9 30%	Sebagian besar 70% konsumen merasa bahwa produk <i>Heavenly Blush</i> memiliki karakteristik yang unik dibanding merek lain. Namun Sebagian 30% konsumen merasa bahwa produk <i>Heavenly Blush</i> tidak memiliki karakteristik yang unik dibanding merek lain.
Asosiasi Merek			
Apakah merek <i>Heavenly Blush</i> memiliki citra yang positif?	23 79%	7 21%	Sebagian besar 79% konsumen merasa bahwa produk <i>Heavenly Blush</i> memiliki citra yang positif. Namun sebesar 21%

konsumen merasa bahwa produk *Heavenly Blush* tidak memiliki citra yang positif.

Sikap & Perilaku Merek			
Apakah anda merasa bisa percaya pada merek <i>Heavenly Blush</i> karena cara mereka berkomunikasi dan promosi?	13 43%	17 57%	Sebagian besar 57% konsumen merasa bahwa produk <i>Heavenly Blush</i> belum mampu membangun komunikasi dan promosi yang baik. Namun sebesar 43% konsumen merasa bahwa produk <i>Heavenly Blush</i> mampu membangun komunikasi dan promosi dengan baik.
Manfaat & Keunggulan Merek			
Apakah harga yang Anda bayar untuk produk <i>Heavenly Blush</i> sebanding dengan manfaat yang Anda terima?	24 80%	6 20%	Sebesar 80% konsumen merasa bahwa harga produk <i>Heavenly Blush</i> sebanding dengan manfaat yang diterima. Namun Sebagian besar 20% konsumen merasa bahwa produk <i>Heavenly Blush</i> tidak menerima manfaat yang sebanding.
Rata-rata	19 64%	11 36%	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen sebesar 64% atau sebanyak 19 responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek *Heavenly Blush*, sementara 36% atau sebanyak 11 responden menunjukkan persepsi yang kurang positif. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam strategi pemasaran dan komunikasi merek untuk memperkuat citra merek di mata konsumen. Pada lima indikator citra merek, *Heavenly Blush* mencapai hasil di atas 70% pada personal brand, asosiasi merek, serta manfaat dan keunggulan merek, mencerminkan karakteristik unik dan citra positif produk. Namun, indikator identitas merek serta sikap dan perilaku merek menunjukkan ketidakpuasan di atas 50%, mengindikasikan konsumen belum mengenal produk dengan baik dan kurangnya komunikasi serta promosi yang efektif. Perbaikan diperlukan pada indikator yang kurang optimal untuk memperkuat citra merek *Heavenly Blush* di mata konsumen.

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa permasalahan *Heavenly Blush* yaitu belum optimalnya identitas brand yang dibangun, sehingga konsumen tidak mengenali produk *Heavenly Blush* dan belum optimalnya sikap dan perilaku merek yang diterapkan, sehingga konsumen merasa produk *Heavenly Blush* belum mampu membangun komunikasi dan promosi dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dapat digunakan *Heavenly Blush* dalam memperkuat citra merek, dengan fokus pada pengelolaan persepsi nilai produk premium, edukasi manfaat kesehatan, dan implementasi strategi pemasaran inovatif. Dengan mengutamakan kualitas produk dan optimasi komunikasi pemasaran, penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen di era globalisasi.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Menurut Moleong (2021), Menekankan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada makna dan pengalaman subjektif dari partisipan, serta menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara dan observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan pihak-pihak terkait, seperti konsumen dan perusahaan. Menurut Kuncoro (2022), data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli untuk tujuan tertentu, dan biasanya melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden.

Objek penelitian ini yaitu adalah citra merek PT Heavenly Nutrition Indonesia, yang berlokasi di Kawasan Industri Sentul, Jl. Alternatif Sentul No. 9, Citaringgul, Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. Teknik sampling yang digunakan yaitu Non-Probability. Menurut Arikunto (2021), menjelaskan bahwa non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari subjek yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini terdiri dari 30 konsumen *Heavenly Blush* yang telah melakukan pembelian terhadap produk *Heavenly Blush*. Langkah-langkah dalam Kegiatan ini dilakukan dengan cara:

1. Observasi (*Obsevation*)

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dan mencatat secara sistematis terhadap gejala objek yang diamati.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dari sumbernya.

3. Diskusi

Diskusi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertukar pikiran langsung dengan sumber dari masyarakat pengguna, pembimbing KKL, dan lain-lain.

4. Analisis

Analisis adalah proses pencarian permasalahan dan pencarian metode yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat pengguna yang sebenarnya.

5. Implementasi

Implementasi adalah penerapan metode pemecahan masalah yang telah dianalisis untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat pengguna (perusahaan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Upaya pemecahan masalah yang dilakukan oleh *Heavenly Blush* untuk mengatasi permasalahan citra merek berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing Manajer*, langkah-langkah strategis tersebut disusun dengan cara yang sistematis bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen terkait citra merek pada *Heavenly Blush*. Berikut ini adalah pemecahan masalah yang dirancang oleh manajemen *Heavenly Blush* untuk mengatasi berbagai kendala dalam citra merek:

1. Identitas Brand

Upaya yang dilakukan terkait sebagian besar konsumen merasa bahwa tidak mengenali produk *Heavenly Blush* sebelumnya, yaitu perusahaan perlu memperkuat cara memperkenalkan mereknya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah membuat kampanye pemasaran yang menarik dan konsisten, baik di media sosial seperti Instagram dan TikTok, maupun di tempat penjualan seperti *Supermarket*. Contohnya, *Heavenly Blush* bisa bekerja sama dengan *influencer* terkenal yang memiliki banyak pengikut untuk memperkenalkan produk dengan cara yang kreatif, misalnya melalui video ulasan menggunakan produk *Heavenly Blush*. Selain itu, perusahaan juga dapat menyediakan materi promosi yang mencolok, seperti spanduk, brosur, atau display produk yang menarik perhatian konsumen di *Supermarket*. Langkah-langkah ini akan membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk *Heavenly Blush*.

2. Sikap & Perilaku Merek

Upaya yang dilakukan terkait sebagian besar konsumen merasa bahwa produk *Heavenly Blush* belum mampu membangun komunikasi dan promosi yang baik, caranya yaitu meningkatkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan komunikasi dua arah, seperti menjawab pertanyaan konsumen atau merespons *feedback* secara cepat.

PEMBAHASAN

Dalam upaya mengatasi tantangan tersebut, diperlukan analisis yang terstruktur dan komprehensif terkait strategi yang mampu meningkatkan daya saing serta memperluas penerimaan produk oleh konsumen. Oleh karena itu, berikut disampaikan tanggapan berdasarkan teori dan rekomendasi penulis terhadap langkah-langkah pemecahan masalah yang relevan bagi *Heavenly Blush*:

1. Identitas Brand

Tanggapan berdasarkan teori:

Menurut Kotler & Keller (2019), identitas brand sangat penting karena dapat menciptakan pengenalan, loyalitas, dan asosiasi positif di benak konsumen. Untuk meningkatkan identitas merek, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam komunikasi, memastikan kualitas produk, berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pemasaran yang tepat sasaran. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Rekomendasi Penulis:

Untuk memperkuat identitas merek *Heavenly Blush*, perusahaan perlu memperkenalkan produk ini lebih luas, termasuk ke kalangan menengah ke bawah. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan menawarkan produk dalam kemasan yang lebih terjangkau atau melakukan promosi khusus di *Supermarket* dan pasar yang sering dikunjungi oleh segmen ini. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkenalkan merek melalui kampanye yang menonjolkan nilai gizi dan kualitas produk yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen yang lebih beragam.

2. Sikap & Perilaku Merek

Tanggapan berdasarkan teori:

Menurut Kotler & Keller (2019), sikap dan perilaku merek sangat penting karena mencerminkan interaksi merek dengan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka. Untuk meningkatkan sikap dan perilaku merek, perusahaan perlu menciptakan pengalaman positif, berkomunikasi secara konsisten, menanggapi umpan balik dengan baik, dan menjaga komitmen terhadap kualitas produk serta layanan. Hal ini akan memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Rekomendasi penulis:

Untuk meningkatkan sikap dan perilaku merek, *Heavenly Blush* sebaiknya mempertimbangkan untuk menjadi *sponsor* dalam berbagai acara yang relevan dengan target pasar mereka. *Sponsorship* ini dapat mencakup *event* kesehatan, kecantikan, atau olahraga, di mana merek dapat membangun koneksi langsung dengan audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek. Selain itu, perusahaan juga dapat menawarkan berbagai benefit tambahan, seperti diskon eksklusif, program loyalitas, atau hadiah bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu. Dengan cara ini, *Heavenly Blush* tidak hanya memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen, tetapi juga memberikan nilai lebih yang akan memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap produk.

KESIMPULAN

Heavenly Blush menghadapi tantangan dalam memperkuat citra mereknya, yang berdampak pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan disarankan untuk memperluas pengenalan produk, termasuk ke segmen menengah ke bawah, melalui kemasan yang lebih terjangkau dan promosi khusus di supermarket. Selain itu, kampanye yang menonjolkan nilai gizi dan kualitas produk dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih beragam.

Rekomendasi lainnya adalah menjadi sponsor acara yang relevan, seperti *event* kesehatan, kecantikan, atau olahraga, untuk meningkatkan eksposur merek. Dengan menawarkan diskon, program loyalitas, dan hadiah bagi konsumen, *Heavenly Blush* dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Langkah-langkah strategis ini diharapkan akan membuka peluang baru, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat posisi *Heavenly Blush* sebagai merek unggulan di pasar produk yogurt dan kesehatan.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Heavenly Blush. (2024). *Informasi produk dan strategi pemasaran*. Diakses dari <https://heavenlyblush.com>, 17 Desember 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2022). *Metode Penelitian untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Parianti, I., & Triana, N. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Yoghurt Heavenly Blush di Kota Pontianak* (Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi & Bisnis).
- Syahruliyanto, A., & Prihartono, P. (2022). *Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Cimory Yoghurt di Alfamart Mekar Wangi)*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 638-644.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. (2024). *Data Top Brand Award 2024*. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com>, 22 Desember 2024.