

Pendekatan Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan

Fattin Fatimah Ah'Zahra¹

¹Universitas Negeri Malang

*Corresponding Author: fattinfa91@gmail.com

Abstrak

Perkembangan era digital telah mempengaruhi dunia bisnis secara signifikan, termasuk dalam sektor fashion yang semakin berkembang di Indonesia. Dengan meningkatnya kompetisi dan permintaan konsumen yang tinggi, perusahaan fashion perlu beradaptasi melalui inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Di tengah tren ini, UMKM Lies Collection telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun loyalitas merek melalui kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi-strategi yang diterapkan Lies Collection dalam membangun loyalitas merek dengan fokus pada kepercayaan pelanggan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Temuan utama menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan—yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan transparansi bisnis—merupakan faktor krusial dalam menciptakan loyalitas merek. Program loyalitas dan hubungan emosional yang kuat juga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan pelanggan mengungkapkan bahwa strategi yang efektif termasuk konsistensi dalam kualitas produk, desain menarik, pelayanan yang baik, dan pemanfaatan testimoni positif. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM di bidang fashion untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan guna meraih pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Kepercayaan Pelanggan, UMKM Fashion, Strategi Pemasaran

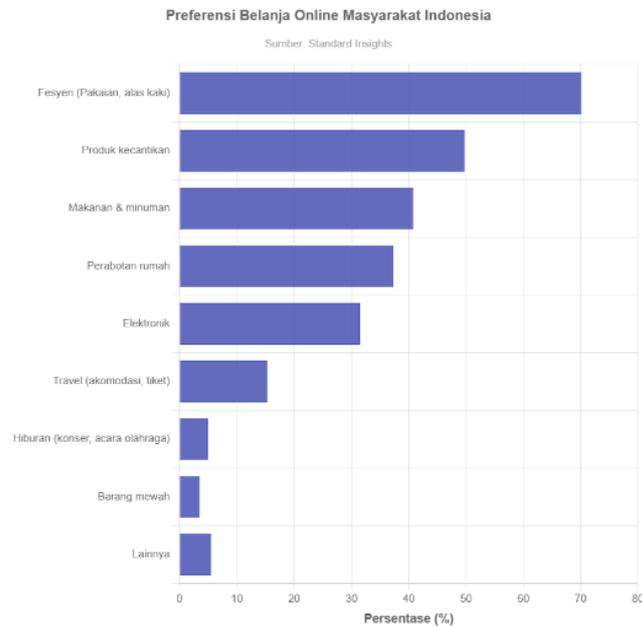
PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam era digital telah memberikan dampak besar pada dunia bisnis. Revolusi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dan memberikan layanan kepada pelanggan, serta mempermudah operasional bisnis secara keseluruhan. Ekonomi Indonesia saat ini sedang berkembang, meningkatkan kompetisi antara para pelaku bisnis untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Salah satu sektor yang kini menjadi kebutuhan sehari-hari adalah fashion. Bisnis fashion menawarkan potensi keuntungan yang besar dan peluang signifikan untuk ekspansi global. Dengan permintaan konsumen yang terus meningkat dan ragam produk yang tersedia, perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan pendapatan mereka setiap tahunnya.

Perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi telah membuat konsumen lebih cermat dalam memilih produk. Ini mendorong produsen fashion untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran mereka agar tetap mempertahankan pangsa pasar. Banyak produsen kini memanfaatkan e-commerce untuk menjalankan operasional mereka, termasuk penjualan dan transaksi online melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Fashion menjadi salah satu kategori produk terlaris di e-commerce, menduduki posisi teratas dengan kontribusi penjualan sekitar 70,13% pada November 2023. Tren ini mulai berkembang selama pandemi Covid-19, ketika banyak bisnis menghadapi kesulitan dan penutupan, sementara sektor fashion justru mengalami pertumbuhan pesat dan membuka

peluang besar bagi industri tersebut. Industri fashion juga dipengaruhi oleh sektor UMKM yang inovatif dan kreatif dalam memproduksi barang lokal yang dapat bersaing dengan produk internasional. Seperti terlihat dalam Gambar 1, fashion berada di posisi teratas dalam laporan belanja online masyarakat Indonesia pada tahun 2023.

Sumber <https://data.goodstats.id/>



Di Indonesia, mayoritas masyarakat cenderung memilih produk lokal dibandingkan produk impor. Setiap konsumen memiliki alasan pribadi dalam menentukan barang yang akan dibeli. Kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek. Kualitas ini mencakup manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk. Salah satu merek fashion yang berhasil bertahan dan berkembang di tengah persaingan sengit adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Lies Collection. Lies Collection memberikan solusi bagi pelanggan melalui produk lokal yang sudah teruji, yang telah mendapatkan kepercayaan pelanggan dan menunjukkan peningkatan penjualan setiap tahun.

Untuk membangun loyalitas merek melalui kepercayaan konsumen, penting untuk terus meningkatkan kualitas setiap produk yang ditawarkan. Ini dapat dicapai melalui manfaat yang diberikan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Pelayanan yang baik dan pengalaman positif akan membentuk pandangan yang menguntungkan dari konsumen terhadap produk, mendorong keputusan pembelian yang berulang, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Selain itu, kesadaran merek juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepercayaan. Kepercayaan terhadap merek memberikan rasa aman dan nyaman serta mengurangi risiko saat menggunakan produk. Konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya dapat memberikan kinerja yang diharapkan dibandingkan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam dan informasi tentang strategi yang diterapkan oleh

industri fashion dalam membangun loyalitas merek melalui kepercayaan pelanggan, khususnya dalam meningkatkan penjualan pakaian.

Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu meskipun ada merek lain yang menawarkan manfaat serupa. Ini mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap setia pada merek yang sama, sehingga mengurangi kemungkinan mereka berpindah ke merek lain. Alhaddad (dalam Suntoro & Silintowe, 2020) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah komitmen mendalam konsumen terhadap merek tertentu yang mendorong pembelian berulang [1]. Schiffman dan Wisenblit (dalam Nurhayati, 2020) menggambarkan loyalitas merek sebagai keadaan di mana konsumen tetap berfokus pada merek tertentu tanpa mempertimbangkan alternatif lain untuk produk yang sama [2].

Loyalitas merek tidak bisa terwujud tanpa pengalaman sebelumnya dan pembelian produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, tanggung jawab untuk mempertahankan loyalitas konsumen sangat penting. Menurut Anang Firmansyah dalam bukunya "Pemasaran Produk dan Merek" (2019), ada berbagai tingkat loyalitas konsumen, mulai dari level terendah seperti pembeli yang hanya memperhatikan harga, pembeli yang terbiasa, pembeli yang puas, pembeli yang emosional, hingga pembeli yang benar-benar setia [3].

Kepercayaan pelanggan adalah elemen kunci yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang solid dengan konsumen. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, layanan, dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Alamsyah (dalam Nurdin & Putra, 2019), kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang mendukung kinerja perusahaan dalam persaingan pasar dan berperan dalam membangun loyalitas [4]. Ketika pelanggan telah percaya pada produk, jasa, dan layanan yang mereka gunakan, pemasaran perusahaan menjadi lebih efektif. Mowen dan Mulyana (dalam Santoro & Mahargiono, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mencakup semua informasi yang diketahui dan penilaian yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, objek, dan penggunaannya. Objek ini bisa berupa produk, individu, atau perusahaan yang dipercaya dan dikenali oleh konsumen [5].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi dalam membangun loyalitas merek melalui kepercayaan pelanggan, tanpa melakukan pengujian kuantitatif mengenai hubungan sebab-akibat. Data utama untuk penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan wawancara, yang merupakan metode pengumpulan data yang umum. Peneliti mengumpulkan, menilai, dan mensintesis berbagai referensi, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber relevan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Dalam menganalisis data, digunakan metode analisis kualitatif berbasis tematik. Pendekatan tematik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan mendalam tentang strategi dalam membangun loyalitas merek, tingkat kepercayaan pelanggan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk fashion bagi kelompok UMKM.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Saat ini, UMKM Lies Collection juga menyediakan beragam pilihan pakaian dan aksesoris yang sering dikenal sebagai koleksi fashion. Lies Collection menawarkan berbagai variasi dalam koleksi fashion yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan gaya, termasuk koleksi formal, kasual, sporty, dan seasonal seperti gaun malam yang elegan, pakaian kasual harian, pakaian olahraga, dan koleksi musiman.

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan pelanggan, loyalitas merek, dan peningkatan penjualan pada produk UMKM di bidang fashion. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan pelanggan mereka, serta analisis dokumentasi terkait. Temuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Kepercayaan Pelanggan terhadap Merek

Kepercayaan pelanggan adalah elemen kunci dalam membangun loyalitas merek yang kuat. Kepercayaan ini berasal dari pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang responsif, dan integritas merek dalam menjalankan bisnis. Kepercayaan yang terbangun dengan baik dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan retensi pelanggan, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat kepercayaan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin membangun loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

Kualitas Produk sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa kepercayaan mereka terhadap merek UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Mereka cenderung percaya bahwa produk yang konsisten dalam kualitas akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

Transparansi dan kejujuran bagi pelanggan juga menganggap transparansi dalam proses produksi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan.

2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan aspek penting dalam pemasaran yang mempengaruhi kelangsungan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Andita, Sulastri, dan Wahab, 2021), pelanggan yang setia pada suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas merek tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada usaha untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan setia. Konsep loyalitas merek mencakup tidak hanya pembelian tetapi juga kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek. Loyalitas merek terbentuk ketika pelanggan mengalami kepuasan dari produk merek tertentu.

Program Loyalitas untuk implementasi program loyalitas, seperti diskon untuk pembelian berikutnya atau poin reward, terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian dan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek.

Hubungan Emosional untuk merek yang berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Pelanggan merasa lebih terhubung dan lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3. Dampak terhadap Penjualan

Peningkatan Penjualan terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek dengan peningkatan penjualan. Merek yang berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas cenderung mengalami peningkatan penjualan yang konsisten.

Wawasan dari Penjualan data penjualan menunjukkan bahwa produk yang memperkuat kepercayaan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti testimoni dan ulasan positif, mengalami lonjakan penjualan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana membangun kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk UMKM di bidang fashion.

1. Peran Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas merek pada produk UMKM di bidang fashion. Temuan dari wawancara mendalam dengan pelanggan dan pemilik UMKM mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan terutama dipengaruhi oleh dua faktor utama: kualitas produk dan transparansi. Pelanggan yang merasa produk yang mereka beli konsisten dalam hal kualitas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Selain itu, transparansi dalam komunikasi dan praktik bisnis—seperti informasi yang jelas tentang bahan baku dan proses produksi—membantu memperkuat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini berfungsi sebagai fondasi untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek.

Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan yang tinggi terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan jujur, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek akan lebih sering merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan menjadi strategi kunci bagi UMKM di bidang fashion untuk meningkatkan loyalitas dan meraih pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kepercayaan pelanggan adalah landasan untuk membangun loyalitas merek. Temuan menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih merek yang dapat menunjukkan konsistensi dalam kualitas produk dan transparansi dalam praktik bisnis. Hal ini konsisten dengan teori bahwa kepercayaan adalah komponen kunci dalam hubungan pelanggan-merek (Morgan & Hunt, 1994).

2. Loyalitas Merek dan Program Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di bidang fashion. Program loyalitas yang diterapkan oleh UMKM terbukti efektif dalam memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek. Program-program ini, seperti pemberian diskon untuk pembelian berikutnya dan akumulasi poin reward, tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian tetapi juga mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa pelanggan yang aktif berpartisipasi dalam program loyalitas cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan lebih sering melakukan pembelian ulang.

Lebih lanjut, hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas merek yang kuat seringkali dibangun melalui hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Merek yang mampu menciptakan pengalaman positif dan emosional bagi pelanggan—misalnya melalui pelayanan pelanggan yang unggul atau nilai-nilai merek yang resonan—dapat meningkatkan loyalitas dan membedakan diri dari pesaing. Program loyalitas yang dirancang untuk mengakui dan menghargai kontribusi pelanggan juga memperkuat hubungan ini, menyebabkan pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih cenderung untuk

merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, investasi dalam program loyalitas yang efektif dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan di pasar fashion yang kompetitif.

Program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Program ini memberikan insentif kepada pelanggan untuk kembali, yang sejalan dengan temuan bahwa loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh insentif dan penghargaan yang diterima pelanggan (Reichheld & Sasser, 1990).

3. **Hubungan Emosional**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan merek memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas dan mendorong penjualan pada produk UMKM di bidang fashion. Temuan menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa memiliki ikatan emosional dengan merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan lebih sering melakukan pembelian ulang. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman yang menyentuh secara emosional—seperti melalui desain produk yang unik, nilai-nilai merek yang sesuai dengan identitas pelanggan, atau layanan pelanggan yang personal—dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

Lebih lanjut, hubungan emosional ini juga berdampak pada perilaku pelanggan dalam hal rekomendasi dan promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek tidak hanya cenderung untuk terus membeli produk, tetapi juga lebih aktif dalam merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga mereka. Ini menunjukkan bahwa menciptakan ikatan emosional yang kuat dapat memperluas jangkauan merek secara organik dan meningkatkan visibilitasnya di pasar. Oleh karena itu, UMKM di bidang fashion harus fokus pada strategi yang membangun hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan mereka untuk mendorong loyalitas dan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Membangun hubungan emosional dengan pelanggan terbukti meningkatkan loyalitas dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini mendukung argumen bahwa hubungan emosional dapat menjadi aset berharga dalam strategi pemasaran (Aaker, 1997). Merek yang berhasil menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dapat memanfaatkan loyalitas tersebut untuk meningkatkan penjualan secara signifikan.

4. **Strategi Pemasaran yang Efektif**

Strategi UMKM Lies Collection dalam membangun loyalitas merek berfokus pada penanaman kepercayaan pelanggan. Konsistensi Lies Collection dalam menyediakan produk berkualitas tinggi, desain menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan membantu membangun kepercayaan terhadap merek perusahaan. Kualitas produk yang memberikan manfaat dan keamanan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, citra merek juga penting, di mana informasi mengenai kualitas dan inovasi desain memegang peranan besar. Jika Lies Collection terus mempertahankan desain yang trendi dan berkualitas, konsumen akan tetap setia pada merek tersebut. Pelayanan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek sebagai bentuk kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan, melalui kepuasan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek.

Strategi pemasaran yang menekankan testimoni dan ulasan positif sangat efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa elemen sosial dari

pemasaran—seperti ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain—dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek (Cheung & Thadani, 2012).

5. Implikasi bagi UMKM di Bidang Fashion

UMKM di bidang fashion harus fokus pada peningkatan kualitas produk, transparansi, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Program loyalitas dan strategi pemasaran yang efektif juga harus diperhatikan untuk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk fashion telah berhasil membangun strategi yang efektif dalam memperkuat loyalitas merek melalui kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas merek melalui kepercayaan pelanggan adalah strategi kunci untuk meningkatkan penjualan. Kepercayaan pelanggan, yang berasal dari pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan yang responsif, memainkan peran vital dalam menciptakan loyalitas merek yang kuat. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan pelanggan untuk memperkuat kepercayaan yang ada.

Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam mempertahankan citra merek yang positif. Menjaga desain yang inovatif dan berkualitas serta menyediakan layanan pelanggan yang memuaskan dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas jangka panjang tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

REFERENSI

- Anang Firmansyah M, “Buku Pemasaran Produk dan Merek,” *Buku Pemasar. Prod.dan Merek*, no. August, pp. 143–144,2019.
- Andita, S. Sulastri, and Z. Wahab, “Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek,” *J. Manaj. Maranatha*, vol. 21, no. 1, pp. 45–54, 2021, doi: 10.28932/jmm.v21i1.4066.
- Elliyana E. dkk, *Dasar-dasar Pemasaran, Penerbit: AHLIMEDIA PRESS*, vol. 1. 2022. [Online]. Available: www.ahlimediapress.com
- Nisak A. C. “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Insa. ISSN 2407-6856 | Vol. 7 No.2 Desember 2020*, vol. 7, no. 2, pp. 125–138, 2020.
- Nurhayati S, “Pengaruh Brand Trust,Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. VII, no. 2, pp. 188–198, 2020.
- Nurdin S, and N. Putra, “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar HALO,” *JESYA J. Ekon. Syriah*, vol. 2, no. 1, pp. 108–114, 2019, [Online]. Available: <https://sticalwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/50>

- Suntoro W and Y. B. R. Silintowe, “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek,” *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol.32, no. 1, pp. 25–41, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Santoso G and P. B. Mahargiono, Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” *Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 8, pp. 1–16, 2023.
- Widyatmoko, W. (2022). Development of marketing strategy through social media impact on consumer behavior in the digital era. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1, pp. 112-120). DOI: 10.55606/iceb.v1i1.196