

PENGARUH INFLUENCER MARKETING PADA UMKM: DAMPAK PADA CITRA MEREK DAN KESADARAN MEMBELI

Mas Ghoniyyul Hamid¹, Achmad Riyan Hidayat², Andra Ardianda Prasetyo³

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama' Sidoarjo

Email: masghoniyyulh@gmail.com¹, riyanhidayat07042002@gmail.com²,
andraardiandap@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh influencer dalam melakukan pemasaran secara online di social media terhadap produk UMKM, dimana ditinjau dari dampaknya terhadap citra merek dan kesadaran membeli. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan melakukan pendekatan studi literatur review dengan teknik analisis deskriptif. Adapun hasil penelitian ini adalah pelaksanaan social media marketing melalui influencer berpengaruh besar terhadap citra merek produk UMKM yang harus dilakukan dengan pelayanan yang baik dan kualitas produk. Selain itu, social media marketing berpengaruh besar terhadap kesadaran membeli karena tercipta informasi produk yang disampaikan oleh influencer kepada penggunanya.

Kata Kunci : *Influencer*; Citra Merek, Kesadaran Membeli

Abstract

This research discusses the influence of influencers in marketing online on social media on MSME products, which is viewed from the impact on brand image and purchasing awareness. This research is qualitative research, using a literature review study approach using descriptive analysis techniques. The results of this research are that the implementation of social media marketing through influencers has a big influence on the brand image of MSME products which must be carried out with good service and product quality. Apart from that, social media marketing has a big influence on purchasing awareness because it creates product information that is conveyed by influencers to users.

Keywords : *Influencer*; Brand Image, Buying Awareness

A. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang semakin pesat membuat segala sektor kegiatan ekonomi ikut terdampak, mulai dari basis sektor bisnis perusahaan hingga sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ikut terdampak. Dampak yang terlihat adalah basis jual beli selalu menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia sehingga sektor inilah dengan hadirnya e-commerce dan jual beli berbasis online baik di media sosial sering kali digunakan dalam kehidupan manusia.

Pola dalam melakukan transaksi jual beli dengan berbasis digital menjadi peluang besar dalam kehidupan seorang manusia. Bagaimana tidak, perkembangan sektor bisnis berbasis digital dengan memanfaatkan berbagai macam platform sudah merambah hingga di sudut perdesaan, hal demikian tentunya juga berdampak pada usaha-usaha kecil di suatu desa sehingga mampu menempuh jejaring pedesaan untuk segala supply kebutuhan pokok maupun sekunder manusia.

Pengaruh terhadap perkembangan sosial media yang semakin pesat juga dapat dimanfaatkan oleh para influencer di social media, pemanfaatan terhadap berbagai produk UMK tersebut dilakukan dengan mempromosikan berbagai produk-produk UMKM dalam rangka mempengaruhi berbagai persepsi masyarakat terhadap suatu produk (Komsiatun, 2023). Peran influencer dalam melakukan praktik pemasaran melalui media sosial saat ini marak digunakan, dimana banyak masyarakat menggunakan social media tidak hanya dalam urusan alat komunikasi, melainkan alat dalam melakukan berbagai macam transaksi.

Menurut laporan terbaru Wa Are Social, Aplikasi Whats'App menjadi satu-satunya aplikasi yang banyak digunakan, diikuti dengan Intagram, Facebook dan Tik Tok dengan presentasei penggunaan yang cukup tinggi (Annur, 2024b). Ditinjau dari penggunaan social media, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna social media terbanyak di dunia, dimana per-bulan Januari 2024 pengguna internet global rata-rata menghabiskan 143 Menit atau 2 jam 23 menit, dimana Indonesia tercatat menggunakan basis social media selama 191 menit atau 3 jam 11 menit (Annur, 2024a).

Penggunaan social media yang tinggi tentunya dibarengi dengan banyak pengguna social media seperti influencer gunakan untuk melakukan promosi terhadap berbagai produk. Peran influencer dengan berbagai pengikut konten-kontennya menjadi jalan yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk menggunakan jasa tersebut. Langkah tersebut merupakan suatu langkah yang sering kali dijadikan alat mengenalkan suatu produk dengan mudah dan cepat tanpa harus terikat dengan ruang dan waktu.

Penggunaan social media marketing terhadap usaha UMKM tentunya juga memiliki berbagai dampak dan pengaruhnya pada produk UMK serta pengaruh pembelian. Dimana dalam penelitian ini merupakan kegelisahan penulis terhadap pengaruh social media marketing terhadap pelaku UMKM ditinjau dari dampak UMKM dan kesadaran pembeli dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh UMKM melalui influencer tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Elektronik Marketing

Elektronik marketing atau yang biasa disebut dengan e-marketing meruakan proses strategi, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa sskepada pasar yang dilakukan melalui internet atau alat digital lainnya dengan sasaran dan tujuan tertentu (Tjiptono, 2016). Pelaksanaan e-marketing terhadap suatu produk dianggap suatu plihan made of entry yang dinilai dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, terutama dalam melakukan produksi digital, seperti perangkat lunak, video, musik dan juga sejenisnya.

Banyak cara yang dilakukan dalam melaksanakan e-marketing, mulai dari website marketing, video marketing hingga social media marketing yang dilakukan dengan menggaet seorang influencer. Influencer menurut Elli (2017) merupakan istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial, influencer bisa saja dari kalangan mana saja, mulai selebritis, atlet atau profesional sekalipun (Anjani & Irwansyah, 2020).

Kepercayaan masyarakat terhadap pengaruh influencer sangatlah kuat, dimana mereka menganggap melakukan e-marketing dengan bantuan influencer marketing dipercaya dapat meningkatkan penjualan seseorang, karena influencer dapat melakukan interaksi secara langsung dengan pengikutnya atau dikenal dengan istilah mas-self communication (Castells, 2013).

Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek (Sudirman, 2020). Sementara menurut Espindola (2020) citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek (Espindola, 2020).

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Nurdyanto dan Purnomo (2021) faktor yang membentuk citra merek adalah (Nurdyanto & Purnomo, 2021);

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaita dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Kesadaran Membeli

Kesadaran membeli atau niatan membeli merupakan suatu perilaku melakukan transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek yang dihasilkan dari proses evaluasi barang dan jasa (Ahdiany, 2021). Sementara menurut Kotler (2003) menjelaskan perilaku seorang individu, sikap dan juga kesadaran tidak terduga memiliki sebuah efek pada niat melakukan pembelian terhadap mereka, dimana niatan membeli adalah konsep penting yang harus dilakukan dalam sebuah pemasaran.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian

C. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana metode tersebut dilakukan dengan metode observasi partisipatif dan juga studi pustaka terhadap berbagai literatur yang ada dan berhubungan dengan persoalan social media marketing (Sugiyono, 2016). Adapun dalam teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif yang hasilnya berupa suatu perbandingan dari berbagai konsep penelitian sebelumnya dan kemudian dilakukan suatu analisis dengan berupa deskripsi kata kata.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Citra Merek UMKM

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi yang terhadap produk dan merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek (Miati, 2020). Peranan citra merek terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh besar, hal demikian

dilakukan dengan proses pengenalan dan juga kualitas produk menjadi penentu utama terhadap kuatnya citra bertahan di lingkungan pasar. Adapun indikator citra merek menurut dalam Dedhy Pradana (2019) ialah (Miati, 2020);

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas
2. Merek menambah citra diri penggunanya
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

Peranan citra merek terhadap produk UMKM tentunya memiliki pengaruh yang besar, pasalnya citra merek memberi dampak besar terhadap merek yang ada. Dalam suatu penelitian yang dilakukan Rama dkk (2023) dengan mayoritas konsumen Gen Z dihasilkan bahwasanya persepsi kualitas memiliki peran penting terhadap citra merek serta loyalitas merek. Citra merek menjadi asosiasi mediator antara persepsi kualitas dengan loyalitas suatu merek (Rahma et al., 2023).

Hubungan antara variabel citra merek melalui persepsi kualitas dan loyalitas merek menunjukkan terjadinya signifikan, hal demikian terjadi diakibatkan oleh loyalitas merek dan persepsi kualitas. Dalam suatu bisnis, loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan dalam suatu perusahaan untuk terus berlangganan dalam jangka yang panjang, dengan cara menggunakan atau membeli barang atau jasa dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya (Pancarini et al., 2023). Menurut Sari dkk (2019) dijelaskan bahwasanya loyalitas pelanggan dapat tercipta dari suatu proses kualitas pelayanan yang dilakukan kepada seorang pelanggan (Sari et al., 2019).

Sementara persepsi kualitas merupakan evaluasi pelanggan terhadap keunggulan dari produk secara keseluruhan. Hadirnya persepsi kualitas bertujuan memberikan perbedaan antara produk satu dengan produk yang lainnya, hadirnya persepsi dapat dikenali dengan cepat karena memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan kualitas merek lainnya. Kualitas dalam suatu merek menjadi (Widari et al., 2022).

Peranan kualitas merek dan juga persepsi merek sangat kuat terhadap citra merek itu sendiri, dimana citra merek akan tercipta dengan baik apabila kualitas merek yang dilakukan dengan pelayanan yang baik maka akan menciptakan kualitas merek yang baik. Sementara, persepsi kualitas merupakan suatu peranan yang penting yang dilakukan dengan menciptakan ciri-ciri yang kuat sehingga melahirkan persepsi dan perbedaan kepada konsumen.

Peranan citra merek sangat lekat dilakukan oleh UMKM guna meningkatkan citra yang semakin luas kepada setiap pelanggan. Peranan tersebut dilakukan dengan menggunakan

influencer untuk melakukan pengenalan merek dengan melalui social media. Peran social media marketing dalam persoalan menciptakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan sehingga mampu membentuk kesadaran merek. Kesadaran merek yang dapat dimiliki oleh setiap pengguna social media tentunya tidak lepas dari pola penyampaian dari seorang *influencer* yang mempraktikkan suatu pengenalan produk mengenai marketing (Wibowo et al., 2022).

Peningkatan social media dapat meningkatkan suatu citra merek, dimana peranan teknologi yang mampu menghadirkan pengembangan social media tentunya berdampak besar terhadap UMKM lokal yang berusaha untuk menciptakan citra mereknya. Peranan demikian tentunya melahirkan loyalitas pelanggan yang dilakukan dengan pelayanan yang baik terhadap customer dan juga kualitas produk yang mampu membentuk *customer base* dengan baik.

Berdasarkan berbagai penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa *influencer* dapat memberikan pengaruh besar terhadap citra merek suatu produk, dimana kesempatan ini tentunya dapat berdampak besar terhadap UMKM dalam membentuk pengembangan bisnis dengan basis social media. Akan tetapi, pengaruh besar tersebut perlu dilakukan penyeimbangan dengan peran loyalitas pelanggan yang harus dilakukan dengan melalui pelayanan pemesanan secara online ataupun tidak online, hal demikian berpengaruh besar terhadap kekuatan besar citra merek. Selain itu, peranan kualitas produk juga menjadi perhatian besar ketika melakukan social media marketing, dimana kualitas produk menjadi variabel penting dalam mempertahankan suatu citra merek yang telah dilakukan promosi melalui seorang *influencer*.

Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Kesadaran Membeli Produk UMKM

Peranan keputusan membeli merupakan suatu titik akhir dari proses pengenalan suatu produk yang dilakukan oleh UMKM. Proses dalam menciptakan keputusan membeli melibatkan banyak hal, dimana harus melibatkan beberapa peserta, pencetus ide, pemberi pengaruh, pembeli dan pemakai. Langkah tersebut dilakukan sebelum melakukan suatu pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, khususnya oleh UMKM (Dinawan, 2010). Peranan keputusan pembeli yang begitu berperan sentral mampu menciptakan kualifikasi terhadap suatu produk dan juga citra merek yang dilakukan oleh pelanggan.

Keinginan membeli terjadi setelah seorang pelanggan merasa tertarik terhadap suatu produk yang diketahui, dimana menurut Howard dan Shay proses dalam penentuan keinginan membelin lahir dari lima tahapan yaitu sebagai berikut (Dinawan, 2010);

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Peranan keputusan membeli lahir dari suatu proses informasi yang diterima oleh seorang pelanggan terhadap informasi produk yang diketahui, dimana informasi tersebut didapatkan melalui proses pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap produk-produk yang ditawarkan, baik pemasaran melalui media massa ataupun pemasaran secara konvensional. Dalam pesatnya perkembangan keputusan membeli, menurut Dewi Rosa Indah (2019) dinyatakan terdapat tiga hal yang menjadi faktor penentu terjadinya keputusan membeli, yaitu pelayanan, harga dan lokasi (Maisy et al., 2022).

Keputusan membeli yang lahir dari proses informasi yang didapatkan dari proses informasi yang didapatkan oleh seorang pelanggan, tentunya informasi lahir dari proses pemasaran yang dilakukan pelaku usaha UMKM supaya produknya mampu menciptakan proses keputusan membeli. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Wiliana & Purwaningsih (2022) terhadap berbagai warung makan di Tangerang, dimana proses keputusan membeli mempengaruhi besar apabila dilakukan dengan proses pemasaran dengan proses digital marketing, selain itu peranan *influencer* dapat berdampak positif terhadap proses terjadinya keputusan membeli (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022).

Dilakukan juga penelitian oleh William & Purwaningsih (2022) dengan melakukan pengambilan sampel terhadap berbagai produk UMKM non kuliner bahwasanya peranan digital marketing dan *influencer* terhadap produk UMKM juga berdampak besar, dimana proses pertukaran informasi dapat dilakukan dengan begitu cepat dari proses pengenalan yang dilakukan oleh seorang *influencer* terhadap suatu produk.

Dalam melakukan suatu pemasaran dengan berbasis memanfaatkan *influencer* terhadap digital marketing pada produk UMKM perlu dilakukan suatu strategi pemasaran yang baik, dimana strategi pemasaran yang baik tersebut dilakukan dengan berbagai cara. Mulai dari pelaku UMKM dengan melakukan pemilihan terhadap berbagai *influencer* yang basis pengikutnya besar dan mudah memiliki pengaruh terhadap pengguna social media.

Peranan pelaku UMKM dengan memanfaatkan kemampuannya dalam melakukan penelitian terhadap pengikut dari seorang *influencer* tentunya dapat mempengaruhi terhadap

tersampainya suatu produk pada pelanggan dengan media sosial. Peranan demikian juga harus di dukung dengan persoalan komitmen pelayanan dan kualitas produk yang baik supaya mampu menyeimbangkan dengan proses pemasaran yang dilakukan.

Selain itu, peranan seorang *influencer* ialah dengan menciptakan kualitas konten yang baik dengan kemampuan marketing yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk membentuk keputusan membeli. Pola demikian tentunya untuk menjaga kepercayaan yang diharapkan oleh pelaku UMKM terhadap seorang *influencer* dengan produk yang dikembangkan.

E. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah pengaruh influencer dalam melakukan social media marketing terhadap produk UMKM sangat berpengaruh besar, hal demikian terjadi karena dapat membentuk citra merek produk UMKM. Namun dalam proses memperkuat citra merek peran pelayanan pelanggan dan kualitas produk menjadi variabel utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk dan citra merek dari UMKM.

Peranan keputusan membeli lahir dari proses informasi yang didapatkan oleh seorang pelanggan terhadap produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM. Peranan demikian dalam perkembangan era teknologi saat ini dipengaruhi oleh pola dan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan influencer dalam mengelola proses digital marketing suatu produk yang dilakukan oleh seorang pelaku UMKM. Peranan demikian ternyata berpengaruh signifikan terhadap pelaku UMKM manakala mampu memanfaatkan peranan media online sebagai basis pemasaran pengenalan produk untuk menciptakan citra merek dan juga keputusan membeli yang dilakukan oleh seorang influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3(1). <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2). <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

- Annur, C. M. (2024a). *10 Negara dengan Rata-rata Durasi Akses Media Sosial Terlama (Januari 2024)*. Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/16/indonesia-masuk-top-10-negara-paling-betah-main-medsos>
- Annur, C. M. (2024b). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Dinawan, M. R. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3). www.cahyamotor.com/index
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Espíndola, J. I. (2020). *Country Image and Brand Image: The Effects “Country Image” and “Brand image” on Luxury Products*. Scienica Scripts.
- Komsiatun, A. (2023). Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12(No. 06). <https://www.researchgate.net/publication/371521955>
- Maisy, S., Probowulan, D., & Maharani, A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Return Saham. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(5). <https://doi.org/10.32528/nms.v1i5.217>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31443>

- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3). <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919>
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Sudirman, A. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV. Media Sians Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabetha.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1). <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Widari, S., Farida, U., & Setiawan, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Identity, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ponorogo. *Jurnal AKTUAL*, 20(2). <https://doi.org/10.47232/aktual.v20i2.264>