

The Importance of Social Media in Increasing Brand Reputation and Consumer Satisfaction in a Digital Context

Nabila Almanova¹, Diva Native Deen², Bhatrix Ayu Varadigya³, Anugerah Akbar Prasetyo⁴, Davin Ridho Pratama⁵, Dwi Puspa Arum⁶

Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur, Indonesia

Corresponding Author: Nabila Alamnova: 24043010351@student.upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Social Media, Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Perception, Digital Marketing, Marketing Strategy

Received : 20, October
Revised : 22, November
Accepted: 25, December

©2024 Nabila Almanova, Diva Native Deen, Bhatrix Ayu Varadigya, Anugerah Akbar Prasetyo, Davin Ridho Pratama, Dwi Puspa Arum(s):
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

This study examines how social media improves brand reputation and consumer satisfaction in the digital internet era. With the increasing use of social media as a marketing tool, businesses must understand how consumer interactions with brands can influence consumer perceptions and customer satisfaction levels. A good brand reputation can strengthen consumer loyalty, increase trust in products or services, and influence purchasing decisions. Consumer satisfaction not only depends on product quality, but also on how the company manages interactions and provides services via social media. This research aims to explore how social media can influence brand reputation and consumer satisfaction in the current digital business context. It is hoped that the findings from this research can provide useful insights for entrepreneurs in utilizing social media more effectively to build a positive reputation and increase overall consumer satisfaction.

Pentingnya Media Sosial Dalam Meningkatkan Reputasi Merek Dan Kepuasan Konsumen Dalam Konteks Digital

Nabila Almanova¹, Diva Native Deen², Bhatrix Ayu Varadigya³, Anugerah Akbar Prasetyo⁴, Davin Ridho Pratama⁵, Dwi Puspa Arum⁶

Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur, Indonesia

Corresponding Author: Nabila Almanova: 24043010351@student.upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Kewirausahaan, Digital Marketing, Pengabdian kepada Masyarakat.

Received : 20, October

Revised : 22, November

Accepted: 25, December

©2024 Nabila Almanova, Diva Native Deen, Bhatrix Ayu Varadigya, Anugerah Akbar Prasetyo, Davin Ridho Pratama, Dwi Puspa Arum :This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Studi ini mempelajari bagaimana media sosial dalam meningkatkan reputasi merek dan kepuasan konsumen di era internet yang serba digital. Dengan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang semakin meningkat, bisnis harus memahami bagaimana interaksi konsumen dengan merek dapat memengaruhi persepsi konsumen dan tingkat kepuasan pelanggan. Reputasi merek yang baik dapat memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengelola interaksi dan memberikan pelayanan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat mempengaruhi reputasi merek dan kepuasan konsumen dalam konteks bisnis digital saat ini. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pengusaha dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk membangun reputasi yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba memiliki keterkaitan ini, citra merek/brand image menjadi salah satu asset yang berharga bagi sebuah Perusahaan atau bisnis digital. Brand image adalah persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah brand, sebuah brand image yang kuat dan baik mampu mendorong loyalitas konsumen meningkatkan nilai, dan menciptakan keunggulan kompetitif pada brand. Pentingnya brand image di media sosial semakin meningkat seiring perkembangan teknologi dan pergeseran gaya hidup konsumen. Sama halnya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan apabila suatu produk mempunyai kepuasan yang sangat bagus maka brand image akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen dengan begitu konsumen akan membeli atau mengkonsumsi secara loyal. Dari terbentuknya brand image yang baik maka akan muncul ketertarikan pelanggan. Perusahaan maupun pebisnis digital harus mempertahankan brand image pada produknya untuk menarik pelanggan baru agar konsumen tetap mempercayai produk. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat diraih. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja akan tetapi dapat menarik pelanggan baru seiring berkembangnya media sosial dari tahun ke tahun.

Berikut ini data penggunaan media sosial tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id. :

Jumlah Pengguna :

1. Total Pengguna : 191 juta pengguna (73,7% dari populasi)
2. Pengguna Aktif : 167 juta pengguna (64,3% dari populasi)
3. Penetrasi Internet : 242 juta pengguna (93,4% dari populasi)

Platform Media Sosial Terpopuler :

1. Youtube : 139 juta pengguna (53,8% dari populasi)
2. Instagram : 122 juta pengguna (47,3% dari populasi)
3. Facebook : 118 juta pengguna (45,9% dari populasi)
4. Whatsapp : 116 juta pengguna (45,2% dari populasi)
5. Tiktok : 89 juta pengguna (34,7% dari populasi)

Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata

menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%). RRI. (2024, May 29)

A. Latar Belakang

Media sosial telah mengambil peran yang sangat penting bagi bisnis dan organisasi di era digital yang semakin canggih. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial adalah instrumen strategis untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan pengembangan merek.

Karena dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang kualitas dan nilai suatu perusahaan, citra merek adalah komponen penting dalam menjual produk atau layanan. Masyarakat kini memiliki lebih banyak cara untuk mendapatkan informasi dan memberikan umpan balik tentang barang dan jasa yang mereka gunakan berkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya.

Bisnis menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan selain mempromosikan merek mereka.

Bisnis menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan selain mempromosikan merek mereka. Pelanggan merasa didengar dan dihargai sebagai hasil dari keterlibatan ini, yang dapat meningkatkan citra merek. Selain itu, mengumpulkan evaluasi dan penilaian dari internet menjadi komponen penting dalam keputusan seseorang untuk membeli. Pelanggan yang puas dengan sebuah merek lebih cenderung merekomendasikannya kepada teman-teman dan kenalan mereka serta menulis ulasan yang positif, yang secara alami meningkatkan reputasi merek tersebut.

Bisnis menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan selain mempromosikan merek mereka. Pelanggan merasa didengar dan dihargai sebagai hasil dari keterlibatan ini, yang dapat meningkatkan citra merek. Selain itu, mengumpulkan evaluasi dan penilaian dari internet menjadi komponen penting dalam keputusan seseorang untuk membeli. Pelanggan yang puas dengan sebuah merek lebih cenderung merekomendasikannya kepada teman-teman dan kenalan mereka serta menulis ulasan yang positif, yang secara alami meningkatkan reputasi merek tersebut.

Sekarang sangat penting untuk menyesuaikan diri dengan tren dan teknologi baru di lanskap digital yang terus berubah. Bisnis dengan keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan pesaing yang kurang canggih di bidang ini adalah mereka yang berhasil mengintegrasikan media sosial ke dalam rencana pemasaran mereka.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana media sosial dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen dan citra merek dalam

konteks digital. Oleh karena itu, temuan dari studi ini mungkin menawarkan bisnis dan profesional pemasaran yang ingin menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kinerja pasar mereka baik secara teoretis maupun praktis.

B. Urgensi Penelitian

1. Peningkatan Penggunaan Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Persaingan di Era Digital

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menemukan cara inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi yang efektif dalam menggunakan media sosial untuk membedakan merek di pasar yang ramai.

3. Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek melalui platform digital dapat membantu perusahaan menyesuaikan pendekatan mereka dan meningkatkan pengalaman konsumen.

4. Relevansi Citra Merek

Citra merek yang kuat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya media sosial dalam membentuk dan memperkuat citra merek, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

5. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pemasar dan pengusaha dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di media sosial, serta membantu mereka memahami metrik yang relevan untuk mengukur keberhasilan kampanye digital.

6. Kontribusi terhadap Literatur

Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur akademik mengenai hubungan antara media sosial, citra merek, dan kepuasan konsumen, membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

I. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Citra Merek

suatu gambar yang selalu ada di pikiran pembeli tentang suatu merek dan citra merek ini sebagian besar berbentuk dari banyak elemen, mulai dari logo, desain, hingga interaksi konsumen dengan produk atau layanan perusahaan.

B. Kepuasan Konsumen

perasaan yang sangat puas timbul pada hati konsumen setelah menggunakan citra merek yang sangat penuh dengan harapan produk itu karena kualitas citra merek sangat bagus

C. Hubungan Antara Media Sosial, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen

• Peran Media Sosial

Media sosial menjadi sarana utama bagi konsumen dan perusahaan untuk berinteraksi. Melalui media sosial, merek dapat menyampaikan informasi, mempromosikan produk, serta merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen pun memiliki kesempatan untuk berbagi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan

• Citra Merek

konsumen memandang suatu merek. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun persepsi positif terhadap produk atau layanan mereka. Konten kreatif, interaksi dengan pengikut, serta tanggapan terhadap keluhan atau saran konsumen berperan penting dalam membentuk citra yang baik di media sosial.

• Kepuasan Konsumen

sejauh mana ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi. Media sosial memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan atau tanggapan secara langsung, yang menjadi umpan balik penting bagi perusahaan. Jika perusahaan responsif terhadap keluhan atau saran di media sosial, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen

II. METODE PENELITIAN

1. Survei

- **Tujuan:** Mengumpulkan data dari sejumlah besar respon konsumen untuk mengukur bagaimana, sikap, dan perilaku konsumen terkait dengan media sosial dan pengaruhnya terhadap reputasi merek serta kepuasan konsumen.
- **Populasi:** Konsumen yang telah berinteraksi dengan merek melalui media sosial.

2. Wawancara Mendalam

- **Tujuan:** Mendapatkan pemahaman mengenai pengalaman pribadi konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap reputasi merek dan kepuasan konsumen.
- **Sampel:** Konsumen yang dipilih secara purposive, misalnya, konsumen yang aktif di media sosial atau konsumen yang memiliki pengalaman positif dan negatif dengan merek.

3. Analisis Konten

- **Tujuan:** Menganalisis konten yang diproduksi dan dibagikan oleh merek dan konsumen di media sosial untuk mengidentifikasi tema, dan pola komunikasi yang relevan dengan penelitian.
- **Data:** Postingan, komentar, dan interaksi lainnya di media sosial.

4. Eksperimen

- **Tujuan:** Menguji secara langsung pengaruh manipulasi variabel independen (misalnya, jenis konten, tingkat interaksi) terhadap variabel dependen (misalnya, persepsi terhadap reputasi merek, kepuasan konsumen).
- **Instrumen:** Desain eksperimen yang terkontrol menarik.

5. Studi Kasus

- **Tujuan:** Menganalisis kasus-kasus spesifik perusahaan yang telah berhasil atau gagal dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan reputasi merek dan kepuasan konsumen.
- **Instrumen:** Studi dokumen, wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait.
- **Sampel:** Perusahaan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu (misalnya, industri, ukuran perusahaan, tingkat keberhasilan dalam media sosial).

Teori Dalam Penelitian

- Teori Komunikasi: Teori agenda setting dan framing.
- Teori Pemasaran: Teori hubungan pemasaran, reputasi merek, dan pengalaman pelanggan.
- Teori Perilaku Konsumen: Teori kecemasan konsumen dan teori penilaian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan citra merek?

Data menunjukkan bahwa 68% responden memiliki persepsi positif terhadap merek yang aktif di media sosial. Frekuensi interaksi yang tinggi (75%) dengan konten merek memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan merek untuk menyampaikan nilai-nilai dan keunikan mereka secara langsung kepada konsumen. Melalui konten yang relevan dan menarik, merek dapat membangun citra yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pembahasan: Media sosial memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara lebih interaktif. Konten yang disajikan, seperti testimonial, gambar produk, dan respon terhadap komentar, dapat membentuk citra merek yang lebih baik. Perusahaan yang aktif dan responsif di media sosial lebih mungkin untuk dipersepsikan secara positif. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif di media sosial menjadi krusial dalam menciptakan citra merek yang kuat. (Vernuccio, 2014, p. 211)

Tabel 1 Temuan Data Hasil Penelitian

No	Variabel	Indikator	Hasil Temuan (%)	Pembahasan
1	Pengaruh Media Sosial	Frekuensi interaksi dengan merek	75%	Tingginya frekuensi interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial menunjukkan bahwa konsumen lebih terlibat dengan konten yang dibagikan oleh merek.
2	Citra Merek	Persepsi positif terhadap merek	68%	Sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap merek yang aktif di media sosial, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat membangun citra.
3	Kepuasan Konsumen	Tingkat kepuasan setelah berinteraksi	72%	Tingkat kepuasan konsumen meningkat setelah interaksi di media sosial, menandakan bahwa komunikasi yang baik berdampak positif pada pengalaman konsumen.

No	Variabel	Indikator	Hasil Temuan (%)	Pembahasan
4	Loyalitas Merek	Keinginan untuk merekomendasikan merek	70%	70% responden menyatakan bahwa mereka cenderung merekomendasikan merek yang aktif di media sosial, mencerminkan hubungan erat antara citra merek dan loyalitas.
5	Engagement	Keterlibatan dengan konten merek	80%	Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang menarik di media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek.

b) Apakah ada hubungan antara penggunaan media sosial dengan tingkat kepuasan pelanggan?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 72% responden merasa puas setelah berinteraksi dengan merek di media sosial. Selain itu, data menunjukkan bahwa 70% responden lebih cenderung merekomendasikan merek yang aktif di media sosial. Hal ini menandakan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan tingkat kepuasan pelanggan. Keterlibatan yang tinggi (80%) dengan konten merek juga berkontribusi pada pengalaman positif yang dialami konsumen.

Pembahasan: Interaksi yang baik di media sosial dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta penyampaian konten yang menarik, meningkatkan rasa dihargai di kalangan konsumen. Hal ini mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan kemungkinan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan merek.

PEMBAHASAN

1. **Pengaruh Media Sosial:** Hasil menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Frekuensi interaksi yang tinggi menciptakan kedekatan dan kepercayaan.
2. **Citra Merek:** Persepsi positif terhadap merek yang aktif di media sosial menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dan responsif dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan konsumen.
3. **Kepuasan Konsumen:** Keterlibatan yang me
4. ningkat di media sosial berkontribusi pada kepuasan konsumen. Respons cepat dan interaksi yang personal membuat konsumen merasa dihargai.
5. **Loyalitas Merek:** Data menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung merekomendasikan merek yang mereka anggap aktif dan responsif di media sosial, mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mendorong loyalitas.
6. **Engagement:** Keterlibatan yang tinggi dengan konten merek di media sosial menunjukkan bahwa strategi konten yang kreatif dan menarik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi.

Tabel 2 Temuan Data Hasil Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR	HASIL TEMUAN (%)	PEMBAHASAN
1.	Penggunaan Media Sosial	Frekuensi penggunaan	75% pengguna aktif menggunakan media sosial setiap hari.	Tingkat penggunaan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan kepuasan.
2.		Jenis konten yang dibagikan	80% pelanggan merasa puas dengan konten yang informatif.	Konten yang relevan dan menarik meningkatkan kepuasan.
3.		Responsivitas terhadap interaksi pelanggan	70% pelanggan puas dengan respons cepat dari merek.	Respons cepat menciptakan rasa dihargai dan kepuasan
4.	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Loyalitas pelanggan	65% pelanggan aktif di media sosial lebih loyal.	Keterlibatan di media sosial mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi.

5.		Umpan balik dan penilaian	68% umpan balik positif berasal dari pengguna aktif media sosial.	Aktivitas di media sosial membantu membangun citra positif bagi merek.
----	--	---------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

PEMBAHASAN

Frekuensi Penggunaan: Karena 75% pengguna media sosial aktif setiap hari, mereka lebih sering terpapar konten dan berinteraksi dengan merek. Interaksi terus-menerus dengan merek dapat meningkatkan hubungan pelanggan-merek, meningkatkan kepuasan pelanggan.

Jenis Konten: Konten yang dibagikan oleh merek sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Konten informatif yang disajikan membuat 80% pelanggan puas. Konten yang menarik dan relevan tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga meningkatkan ikatan pelanggan dengan merek.

Responsivitas: Faktor penting lainnya adalah responsivitas merek terhadap pertanyaan dan komentar pelanggan; 70% pelanggan menyatakan bahwa tanggapan cepat dari merek meningkatkan kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan: Ada bukti bahwa keterlibatan di media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan; 65% pelanggan yang aktif di media sosial cenderung lebih setia kepada merek tersebut. Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek melalui keterlibatan mereka di media sosial juga lebih mungkin untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan.

Umpan Balik Positif: Jumlah umpan balik positif yang diterima merek juga dipengaruhi oleh aktivitas di media sosial. Sebanyak 68% umpan balik positif berasal dari pelanggan yang aktif berinteraksi di media sosial, menunjukkan bahwa keterlibatan yang aktif di media sosial dapat membantu merek membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Media sosial memainkan penting untuk menyalurkan informasi dengan cepat, karna dapat menarik konsumen, kepuasan pelanggan, dan meningkatkan citra merek. Melalui platform sosial media, interaksi ini memungkinkan konsumen lebih terhubung dengan merek. Sebagai saluran komunikasi dengan cepat, media sosial memungkinkan informasi tentang layanan dan produk sehingga meningkatkan informasi lebih cepat daripada media tradisional. Media sosial tidak hanya merupakan alat pemasaran yang efisien, tetapi juga berfungsi

sebagai sarana yang interaktif dan transparan dalam membangun reputasi merek dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam era digital

REFERENSI

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>

RRI. (2024, May 29). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. RRI. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>

Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326-337.

Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(04), 352-361.

Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(04), 352-361.