

Open Access

PENGEMBANGAN KAMPANYE DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND EQUITY LEMBAGA KONSULTAN KEUANGAN FINOLOGI

Muhammad Syihabuddin^{*1}, Astuti Wulandari², Dika Puspitaningrum³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta, Indonesia

*Corresponding Author: muhammadsyihabuddin74@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 02 November 2025</p> <p>Revised : 09 Desember 2025</p> <p>Accepted : 30 Desember 2025</p> <p>Publication : 31 Januari 2026</p>	<p>Abstract: <i>This community service program aims to provide guidance in developing a digital campaign to strengthen the brand equity of the financial consulting firm Finologi. In the financial services industry, brand equity is a strategic factor that determines long-term success, as trust and credibility are the foundation of client relationships. However, Finologi faces challenges such as low brand awareness and a lack of service differentiation compared to competitors. Through this program, a series of activities were conducted, including initial observation, introduction to brand equity concepts, workshops on digital campaign strategies, and assistance in drafting a campaign plan. The focus was on enhancing the internal team's understanding of brand awareness, brand association, perceived quality, and customer loyalty. The outcomes include an initial digital campaign plan consisting of financial education content, service storytelling, and distribution strategies for key platforms. With this guidance, Finologi is expected to independently implement its digital campaign to strengthen brand positioning, improve competitiveness, and build sustainable client relationships.</i></p>
<p>Keywords: <i>Digital Campaign, Brand Equity, Digital Marketing, Financial Consulting Firm, Branding Strategy, Social Media, Customer Loyalty</i></p> <p>Kata Kunci: <i>Kampanye Digital, Brand Equity, Pemasaran Digital, Lembaga Konsultan Keuangan, Strategi Branding, Media Sosial, Loyalitas Pelanggan</i></p>	<p>Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengarahan dalam pengembangan kampanye digital guna memperkuat <i>brand equity</i> Lembaga Konsultan Keuangan Finologi. Dalam industri jasa keuangan, <i>brand equity</i> menjadi faktor strategis yang menentukan keberhasilan jangka panjang, karena kepercayaan dan kredibilitas merupakan landasan utama hubungan dengan klien. Namun, Finologi menghadapi tantangan rendahnya <i>brand awareness</i> serta kurangnya diferensiasi layanan dibandingkan kompetitor. Melalui pengabdian ini, dilakukan serangkaian tahapan berupa observasi awal, penyuluhan konsep <i>brand equity</i>, <i>workshop</i> strategi kampanye digital, serta pendampingan penyusunan rancangan kampanye. Fokus kegiatan terletak pada peningkatan pemahaman tim internal terhadap pentingnya <i>brand awareness</i>, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Hasil kegiatan berupa rancangan awal kampanye digital yang mencakup ide konten edukasi keuangan, <i>storytelling</i> layanan, dan rencana distribusi di platform digital utama. Dengan adanya pengarahan ini, Finologi diharapkan mampu melanjutkan implementasi kampanye digital secara mandiri untuk memperkuat posisi merek, meningkatkan daya saing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan klien.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Dalam era persaingan bisnis modern yang semakin dinamis, keberadaan sebuah merek (*brand*) tidak hanya berfungsi sebagai identitas, melainkan juga sebagai aset strategis yang menentukan daya saing jangka panjang. Merek yang kuat memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi, *preferensi*, dan keputusan konsumen. Konsep *brand equity* muncul sebagai salah satu kerangka kerja utama yang menjelaskan bagaimana sebuah merek dapat memberikan nilai tambah diluar manfaat fungsional produk atau jasa. Menurut Aaker (1991), *brand equity* mencakup elemen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan yang secara kolektif membentuk kekuatan sebuah *brand* di pasar.

Bagi lembaga konsultan keuangan, *brand equity* memiliki peran yang lebih krusial dibandingkan sektor lainnya karena sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan klien, kredibilitas, profesionalisme, dan reputasi dari konsultan tersebut. *Brand equity* yang kuat dapat memperkuat niat beli (*purchase intention*) dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen (Ritonga & Riofita, 2024), yang menjadi fondasi utama bagi keberlanjutan lembaga atau perusahaan konsultan keuangan. Dengan demikian, pengelolaan *brand equity* merupakan prioritas strategis yang harus dijalankan secara konsisten. Namun, dalam prakteknya, banyak lembaga konsultan keuangan menghadapi tantangan dalam membangun *brand equity* dan *brand awareness* di kalangan masyarakat menjadi hambatan utama, khususnya bagi lembaga konsultan keuangan yang sedang berkembang seperti Finologi.

Seiring berkembangnya era digital, strategi pemasaran tradisional dinilai kurang efektif untuk menjawab kebutuhan komunikasi modern. Perkembangan digital mendorong perlunya pendekatan pemasaran yang lebih adaptif melalui kampanye digital. Media sosial, *website*, dan berbagai platform digital kini menjadi ruang utama di mana konsumen mencari informasi, membangun persepsi, dan membuat keputusan. Kampanye digital yang terencana dengan baik memungkinkan lembaga konsultan keuangan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun asosiasi positif, serta menyampaikan edukasi finansial yang bernilai. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa kampanye digital bukan sekadar alat promosi, tetapi juga instrumen *engagement* yang mampu memperkuat hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan isu permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan strategis dalam pengembangan kampanye digital guna memperkuat *brand equity* Lembaga Konsultan Keuangan

Finologi sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan berkelanjutan dengan klien.

METHOD

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan dan pengarahan yang bersifat partisipatif aktif dalam penyusunan rancangan kampanye digital untuk memperkuat *brand equity* Finologi. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep *brand equity* serta bagaimana strategi kampanye digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, asosiasi positif, dan persepsi kualitas di mata konsumen. Tahapan kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Permasalahan.

Melakukan observasi awal dan diskusi dengan manajemen Finologi guna memahami kondisi *brand equity* saat ini, termasuk tantangan yang dihadapi dalam membangun *brand awareness* dan *engagement*.

2. Penyuluhan Konsep *Brand Equity*.

Memberikan materi mengenai elemen *brand equity* (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*) dan relevansinya dalam industri jasa keuangan.

3. *Workshop* Strategi Kampanye Digital.

Memberikan pengarahan mengenai bentuk-bentuk kampanye digital yang dapat mendukung peningkatan *brand equity*, seperti:

- a. Edukasi keuangan melalui konten digital.
- b. *Storytelling* mengenai keberhasilan klien dan keunggulan layanan
- c. Pembuatan konten interaktif (kuis, webinar, sesi tanya jawab).

4. Pendampingan Penyusunan Rancangan Kampanye.

Mendampingi tim Finologi dalam menyusun rancangan awal kampanye digital, termasuk pemilihan platform utama (LinkedIn, Instagram, TikTok, *website*), jenis konten yang relevan, serta kalender konten.

5. Evaluasi Rancangan

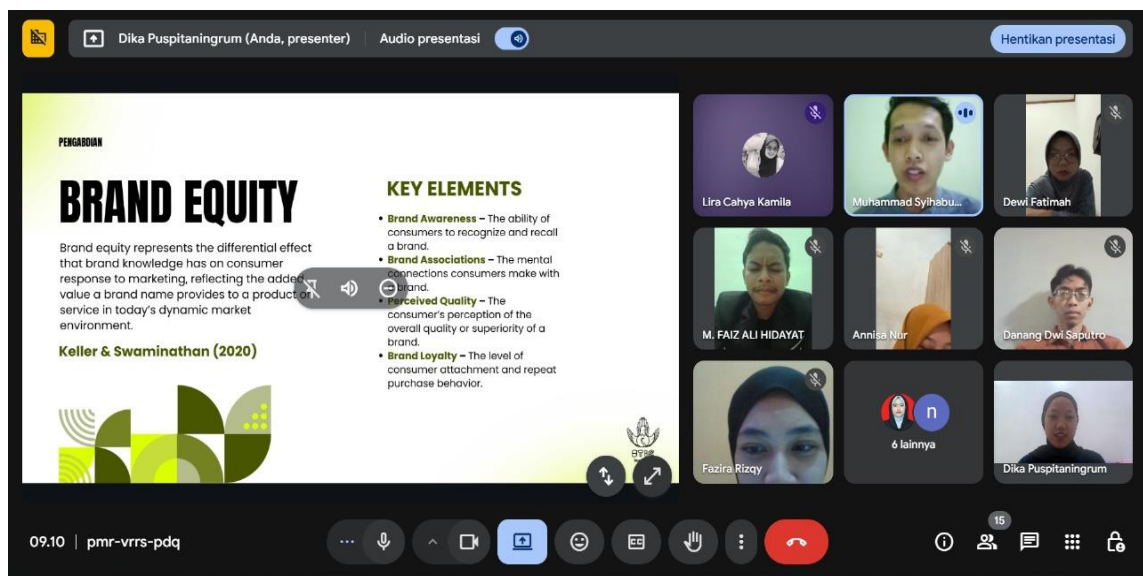
Melakukan *review* terhadap hasil rancangan kampanye digital untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan peningkatan *brand equity* dan memberikan masukan untuk penyempurnaan sebelum tahap implementasi mandiri.

Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian difokuskan pada peningkatan kapasitas dan pemahaman tim internal Finologi dalam merancang kampanye digital, sehingga mereka memiliki bekal yang cukup untuk mengimplementasikannya secara mandiri pada tahap berikutnya.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil observasi awal, Finologi menghadapi tantangan dalam membangun brand equity di tengah kompetisi lembaga konsultan keuangan di Surakarta. Aktivitas promosi digital telah dilakukan melalui media sosial, namun belum konsisten dan belum mencerminkan citra profesional lembaga. Pesan komunikasi masih bersifat informatif dan promosi langsung, tanpa memperhatikan aspek *storytelling* atau edukasi yang dapat membangun kepercayaan. Selain itu, belum ada strategi terpadu antara kanal digital seperti Instagram, LinkedIn, dan *website*. Hal ini menyebabkan inkonsistensi pesan merek dan lemahnya *brand recall*. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa tim internal belum memahami sepenuhnya konsep *brand equity* dan bagaimana strategi digital berperan dalam membangunnya.

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan dengan tujuan memberikan pemahaman konseptual mengenai *brand equity* kepada tim internal Finologi. Materi yang diberikan mencakup empat elemen utama *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Sesi ini juga menyoroti relevansi *brand equity* dalam industri jasa keuangan yang berbasis pada kepercayaan (*trust*). Peserta aktif berdiskusi mengenai bagaimana setiap elemen tersebut dapat diwujudkan melalui strategi komunikasi digital.



Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan

Setelah kegiatan penyuluhan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya konsistensi merek dan nilai-nilai kepercayaan yang harus disampaikan melalui konten digital. Kegiatan pendampingan dilaksanakan dalam bentuk *workshop* intensif untuk menyusun rancangan kampanye digital.



Gambar 2. *Workshop* dan Pendampingan

Tiga kategori konten utama dihasilkan:

1. Konten Edukasi Keuangan – berisi tips literasi keuangan dan manajemen finansial yang sederhana dan mudah dipahami.
2. *Storytelling* Merek – mengangkat cerita sukses klien, profil konsultan, dan nilai-nilai lembaga.
3. Konten Interaktif – berupa sesi tanya jawab, webinar mini, atau kuis keuangan untuk mendorong keterlibatan audiens.

Dari hasil *workshop*, disusun kalender konten digital dengan komposisi 40% edukasi, 30% *storytelling*, 20% interaktif, dan 10% promosi layanan. Pendekatan ini bertujuan menjaga keseimbangan antara edukasi, *engagement*, dan komersial. Setelah menentukan kategori pada konten utama, tim pengabdian bersama dengan lembaga konsultan yang menjadi subjek pada kegiatan ini menetapkan dan menyusun panduan gaya komunikasi dan visual serta empat kanal utama sebagai prioritas yang dapat dijalankan, yaitu:

1. LinkedIn untuk membangun kredibilitas profesional.
2. Instagram untuk memperkuat visual *brand awareness*.
3. TikTok untuk menjangkau generasi muda dan menciptakan konten edukasi ringan.

4. *Website* sebagai pusat informasi resmi dan repositori konten.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tujuan utama pengabdian, yaitu memberikan pengarahan dalam penyusunan kampanye digital untuk memperkuat *brand equity*, telah tercapai dengan baik. Tim internal Finologi kini memiliki panduan strategis yang dapat dijalankan secara mandiri. Keberlanjutan program ini bergantung pada kemampuan lembaga menjaga komitmen implementasi dan melakukan evaluasi rutin terhadap hasil kampanye digital. Dalam jangka menengah, Finologi dapat mengembangkan program *digital branding* roadmap selama satu tahun sebagai tindak lanjut dari rancangan ini.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa peningkatan brand equity tidak harus dilakukan dengan strategi pemasaran berskala besar, tetapi dapat dimulai melalui pendekatan yang sistematis, berbasis pengetahuan, dan memanfaatkan potensi digital yang dimiliki lembaga. Pengabdian ini menjadi model konkret bagaimana kolaborasi akademik dapat membantu lembaga jasa profesional menyesuaikan diri dengan dinamika komunikasi digital yang semakin cepat dan kompetitif.

Pembahasan

Analisis Keterkaitan Rancangan Kampanye dengan Elemen *Brand Equity*

Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa rancangan kampanye digital yang disusun Finologi telah mampu mengakomodasi empat elemen utama pembentuk *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Elemen pertama, *brand awareness*, dibangun melalui perencanaan kalender konten yang konsisten dan berulang, menggunakan visual khas merek dan pesan utama yang mudah diingat. Kesadaran merek ini menjadi tahap awal dalam membangun hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Nastain (2017) menjelaskan bahwa konsistensi eksposur terhadap *brand* merupakan faktor kunci agar merek dapat menempati memori jangka panjang konsumen. Dengan merancang jadwal unggahan mingguan dan gaya komunikasi yang seragam di berbagai kanal, Finologi berpotensi menciptakan tingkat pengenalan merek yang lebih kuat di kalangan audiens sasaran.

Elemen kedua, *brand association*, dikembangkan melalui *storytelling* merek yang menampilkan nilai profesionalisme, integritas, dan komitmen terhadap keberhasilan klien. Cerita sukses dan testimoni nyata yang disarankan dalam rancangan konten diharapkan dapat menumbuhkan asosiasi positif antara merek dan kepercayaan (*trust*). Dalam industri jasa keuangan, asosiasi semacam ini memiliki peran vital karena keputusan klien didorong oleh keyakinan terhadap kredibilitas penyedia jasa. Selanjutnya, *perceived quality* diperkuat dengan penyusunan konten edukatif dan

informatif. Melalui konten seperti tips perencanaan keuangan, edukasi investasi, dan insight pasar, Finologi tidak hanya memberikan nilai tambah bagi audiens, tetapi juga menunjukkan kompetensi profesional. Menurut Choi & Kim (2013) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari suatu produk atau layanan jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Adapun *brand loyalty* dibangun melalui interaksi digital berkelanjutan. Rancangan kampanye mengusulkan pelaksanaan webinar, sesi Q&A, dan kegiatan digital interaktif yang mendorong keterlibatan dua arah antara lembaga dan audiens. Lemon & Verhoef (2016) menyebut bahwa *customer engagement* yang berkesinambungan dalam lingkungan digital dapat memperpanjang hubungan emosional konsumen terhadap merek, sekaligus meningkatkan potensi loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, rancangan kampanye digital Finologi telah dirancang dengan pendekatan *consumer-based brand equity*, di mana strategi komunikasi berfokus pada pembentukan pengalaman positif dan interaksi bernilai antara merek dan audiens.

Kampanye Digital sebagai Instrumen Penguatan Citra dan Kepercayaan

Dalam industri keuangan, tantangan utama bukan hanya memperkenalkan merek, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya di tengah masyarakat yang semakin selektif terhadap lembaga finansial. Oleh karena itu, kampanye digital yang dikembangkan berfungsi tidak sekadar sebagai alat promosi, melainkan sebagai instrumen trust building. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), kampanye digital yang efektif harus menggabungkan unsur informatif, edukatif, dan interaktif. Rancangan konten yang disusun untuk Finologi telah memuat ketiga unsur ini secara seimbang. Misalnya, konten edukasi berfungsi meningkatkan pemahaman audiens terhadap isu keuangan, sementara konten interaktif menciptakan ruang partisipasi yang memperkuat rasa kedekatan dan kredibilitas lembaga.

Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital di sektor jasa tidak cukup hanya menampilkan keunggulan produk atau layanan, melainkan juga harus menampilkan personality merek — dalam hal ini, merek yang ramah, profesional, dan solutif. Hal tersebut selaras dengan teori relationship marketing yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994), bahwa loyalitas konsumen tumbuh dari interaksi yang berkelanjutan dan bernilai emosional, bukan semata dari transaksi jangka pendek. Melalui pendekatan edukatif, Finologi juga memperluas peran sosialnya sebagai lembaga yang berkontribusi terhadap literasi keuangan masyarakat. Hal ini menjadi nilai tambah

dalam membangun *brand image* yang bertanggung jawab secara sosial, sekaligus meningkatkan *perceived credibility*. Rancangan kampanye digital dengan pendekatan edukatif dapat menempatkan Finologi sebagai sumber informasi terpercaya di bidang keuangan — posisi yang sangat berharga dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

Implikasi Strategi Digital terhadap Peningkatan Brand Equity

Rancangan kampanye digital ini memiliki implikasi strategis terhadap peningkatan *brand equity* Finologi. Pertama, dari sisi *brand awareness*, perencanaan kalender konten yang konsisten akan memberikan efek pengulangan pesan (*repetition effect*) yang penting untuk memperkuat memori konsumen terhadap merek. Konsistensi visual dan pesan di seluruh kanal (LinkedIn, Instagram, TikTok, *website*) akan menciptakan efek sinergi yang meningkatkan visibilitas merek di berbagai segmen audiens.

Kedua, dari sisi *brand association*, pendekatan *storytelling* dan testimoni klien menciptakan asosiasi merek dengan nilai keandalan dan keberhasilan. Setiap konten yang menampilkan kisah nyata tentang solusi keuangan yang diberikan akan memperkuat persepsi bahwa Finologi bukan sekadar penyedia jasa, tetapi mitra terpercaya yang memahami kebutuhan klien.

Ketiga, *perceived quality* meningkat melalui penyajian konten berbasis data dan riset pasar. Dalam sektor jasa keuangan, persepsi kualitas sangat bergantung pada bukti non-fisik, seperti ketepatan analisis, kedalaman insight, dan profesionalisme penyampaian informasi. Dengan demikian, kampanye digital berbasis edukasi menjadi sarana ideal untuk memperkuat dimensi ini.

Keempat, *brand loyalty* dapat diperkuat melalui keterlibatan jangka panjang dengan audiens. Konten interaktif, webinar, dan sesi konsultasi gratis yang dijadwalkan secara berkala memungkinkan audiens merasa terhubung dengan lembaga. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi menciptakan komunitas pelanggan yang loyal dan berperan sebagai *brand advocate*.

Dari keseluruhan strategi, tampak bahwa rancangan kampanye digital tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga strategis karena mampu memperkuat elemen-elemen *brand equity* yang saling mendukung. Syafitri et al., (2024) Merek (*brand*) dengan tingkat ekuitas yang kuat cenderung tidak mudah direplikasi oleh pesaing sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertema “Pengembangan Kampanye Digital untuk Meningkatkan *Brand Equity* Lembaga Konsultan Keuangan Finologi” telah berhasil memberikan arah strategis dan pemahaman komprehensif kepada tim internal dalam mengelola merek di ranah digital. Kegiatan ini menegaskan bahwa penguatan *brand equity* pada lembaga jasa keuangan tidak dapat hanya bergantung pada promosi konvensional, melainkan harus dilakukan melalui pendekatan edukatif, komunikatif, dan berbasis kepercayaan (*trust-based communication*).

Melalui serangkaian tahapan penyuluhan, workshop, dan pendampingan, tim Finologi memperoleh pemahaman mendalam mengenai empat dimensi utama *brand equity*: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Rancangan kampanye digital yang dihasilkan telah memetakan strategi konten, tema besar, kanal prioritas, serta panduan komunikasi yang relevan dengan karakteristik lembaga. Pendekatan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terstruktur dapat memperkuat citra profesional, meningkatkan visibilitas merek, serta memperdalam hubungan emosional dengan audiens.

Secara akademis, kegiatan ini memperkaya penerapan teori *consumer-based brand equity* (Keller, 2013) dalam konteks industri jasa keuangan lokal, dengan menegaskan bahwa nilai merek dapat dibangun melalui interaksi dan edukasi digital yang berkelanjutan. Secara praktis, pengabdian ini memberikan manfaat langsung bagi lembaga mitra melalui penyusunan rancangan kampanye digital yang siap diimplementasikan dan dapat disesuaikan dengan perkembangan bisnis.

Keberhasilan kegiatan ini menjadi dasar bagi program pengabdian lanjutan berupa pendampingan implementasi dan evaluasi performa kampanye digital dalam jangka menengah. Diharapkan, Finologi dapat secara konsisten menjalankan strategi digital yang telah disusun, mengukur hasilnya secara kuantitatif, serta terus memperkuat *trust-based brand equity* sebagai aset utama dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *MANAGING BRAND EQUITY: CAPITALIZING ON THE VALUE OF A BRAND NAME*. Free Press.
- Boateng, H. (2016). ONLINE RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY: A SIGNALING THEORY PERSPECTIVE. *International Journal*

- of Bank Marketing*, 34(7), 984–997.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2015-0189>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). ARE SOCIAL MEDIA REPLACING TRADITIONAL MEDIA IN TERMS OF BRAND EQUITY CREATION? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
<https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *DIGITAL MARKETING* (7th ed.). Pearson Education.
- Choi, E. J., & Kim, S.-H. (2013). THE STUDY OF THE IMPACT OF PERCEIVED QUALITY AND VALUE OF SOCIAL ENTERPRISES ON CUSTOMER SATISFACTION AND RE-PURCHASE INTENTION. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- de Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). THE CRITERIA FOR SUCCESSFUL SERVICES BRANDS. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095–1118.
<https://doi.org/10.1108/03090560310477681>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). CONSUMER ENGAGEMENT IN ONLINE BRAND COMMUNITIES: A SOCIAL MEDIA PERSPECTIVE. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). BRAND EQUITY AS A SIGNALING PHENOMENON. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS OF LUXURY BRANDS: INFLUENCE ON BRAND EQUITY AND CONSUMER BEHAVIOR. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Keller, K. L. (1993). CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). UNDERSTANDING CUSTOMER EXPERIENCE THROUGHOUT THE CUSTOMER JOURNEY. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Nastain, M. (2017). BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORETIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–28. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Ritonga, M., & Riofita, H. (2024). PENTINGNYA BRAND EQUITY DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(11).
- Ryan, D. (2017). *UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING* (4th ed.). Kogan Page.
- Smith, P. R. (2020). *MARKETING COMMUNICATIONS: OFFLINE AND ONLINE INTEGRATION, ENGAGEMENT AND ANALYTICS* (7th ed.). Kogan Page.
- Syafitri, A., Sitompul, M. O., & Wahyuni, D. U. (2024). ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY H&M DAN UNIQLO BERDASARKAN PENDAPATAN DI MEDAN. *JIBEI: Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi Islam*, 1(2), 47–59. <https://doi.org/10.65510/jibei.v1i2.213>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *SERVICES MARKETING: INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM* (7th ed.). McGraw-Hill Education.