

THE IMPACT OF ISLAMIC BRANDING ON PURCHASE DECISIONS: A CASE STUDY OF SHARP REFRIGERATOR

Juita Helfiliani¹, Andi Azhar²

juitahelviliani@gmail.com¹, andiazhar@umb.ac.id²

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh branding terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus khusus pada produk kulkas dari merek Sharp. Branding memainkan peranan penting dalam menciptakan citra merek yang positif, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi pilihan mereka saat melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang telah membeli kulkas Sharp. Responden diminta untuk memberikan pendapat mereka mengenai berbagai elemen branding, termasuk kesan terhadap identitas merek, persepsi kualitas produk, serta efektivitas promosi yang dilakukan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk memahami hubungan antara elemen branding dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen branding yang kuat, seperti logo, kemasan, dan iklan, berkontribusi signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas kulkas Sharp. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang tidak memiliki branding yang sama kuat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Temuan ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan relevan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: Branding, Keputusan Pembelian, Kulkas Sharp, Citra Merek, Konsumen.

PENDAHULUAN

Branding merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern. Dalam konteks bisnis, branding tidak hanya mencakup nama dan logo suatu produk, tetapi juga menciptakan citra dan persepsi yang melekat di benak konsumen. Menurut Aaker (1991), merek yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam industri elektronik, di mana persaingan sangat ketat, branding yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kulkas Sharp telah menjadi salah satu merek yang dikenal luas di pasar Indonesia. Dengan inovasi berkelanjutan dan strategi pemasaran yang cermat, Sharp berhasil menciptakan citra merek yang positif di kalangan konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk yang membutuhkan investasi besar seperti kulkas. Dalam era digital saat ini, di mana informasi mudah diakses, konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga reputasi merek. Menurut Keller (2001), konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Hal ini menciptakan tantangan bagi merek baru dan juga bagi merek yang ingin mempertahankan posisi mereka di pasar.

Aspek emosional dalam branding juga tidak dapat diabaikan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan suatu merek lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Thompson, 2006). Dalam hal ini, Sharp

berusaha untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggannya melalui pelayanan yang baik dan inovasi produk yang relevan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding terhadap keputusan pembelian kulkas Sharp. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen-elemen branding, seperti identitas merek, kualitas produk, dan promosi, berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi branding yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Branding merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Menurut Aaker (1991), "brand yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi." Hal ini menunjukkan bahwa branding bukan hanya tentang nama produk, tetapi juga tentang bagaimana konsumen merasakan dan berinteraksi dengan merek tersebut.

Dalam konteks produk elektronik, branding memainkan peranan yang sangat penting. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa "citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan." Kulkas Sharp, sebagai salah satu produk terkemuka, menawarkan berbagai fitur yang ditonjolkan melalui strategi branding yang efektif.

Kualitas produk yang baik sering kali diasosiasikan dengan branding yang kuat. Menurut Keller (2001), "konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai memiliki kualitas tinggi." Dalam hal ini, branding yang kuat dapat memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk.

Aspek emosional dari branding juga tidak bisa diabaikan. Thompson (2006) menyatakan bahwa "koneksi emosional antara konsumen dan merek dapat meningkatkan loyalitas." Hal ini penting bagi Sharp dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Promosi yang konsisten adalah bagian penting dari strategi branding. Menurut Fill (2009), "iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek." Dengan demikian, strategi promosi yang baik dapat membantu Sharp untuk tetap diingat oleh konsumen.

Faktor sosial juga berperan dalam keputusan pembelian. Menurut Solomon (2017), "pengaruh teman dan keluarga dapat mengubah persepsi konsumen terhadap merek." Oleh karena itu, rekomendasi dari orang terdekat dapat menjadi faktor penentu dalam memilih kulkas Sharp.

Persepsi konsumen terhadap harga juga terkait erat dengan branding. Menurut Monroe (1990), "harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan nilai merek." Dalam konteks ini, kulkas Sharp harus menyeimbangkan antara harga dan kualitas untuk menarik konsumen.

Inovasi produk juga merupakan bagian dari strategi branding. Menurut Kim dan Mauborgne (2005), "inovasi yang berhasil dapat membedakan merek dari pesaing." Sharp terus berinovasi untuk menawarkan fitur-fitur baru yang dapat menarik perhatian konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari strategi branding yang efektif. Menurut Oliver (1999), "kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan loyalitas." Dengan memberikan pengalaman positif, Sharp berpotensi untuk menciptakan pelanggan yang setia.

Keberlanjutan merek dalam pasar yang kompetitif sangat penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), "merek yang tidak mampu beradaptasi akan kehilangan pangsa pasarnya." Oleh karena itu, Sharp perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan strateginya.

Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen. Menurut Berry (2000),

"setiap interaksi dengan merek membentuk persepsi konsumen." Oleh karena itu, pengalaman pembelian kulkas Sharp harus dirancang dengan baik untuk menciptakan citra positif.

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi branding. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), "media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen." Sharp dapat memanfaatkan platform ini untuk membangun kedekatan dengan pelanggan.

Keberadaan ulasan produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), "ulasan positif dapat meningkatkan penjualan produk." Ini menunjukkan pentingnya reputasi online bagi merek seperti Sharp.

Analisis pasar membantu dalam memahami preferensi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), "analisis yang mendalam dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen." Sharp harus melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Konsistensi pesan merek adalah kunci untuk menciptakan identitas yang kuat. Menurut de Chernatony (2001), "merek yang konsisten dalam komunikasinya akan lebih mudah diingat." Ini menjadi penting bagi Sharp dalam membangun citra merek yang stabil.

Pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Aral et al. (2009), "rekomendasi dari konsumen lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian." Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, Sharp dapat meningkatkan peluang ini.

Kualitas layanan purna jual juga berkontribusi terhadap persepsi merek. Menurut Zeithaml (2009), "layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan." Sharp harus memastikan bahwa layanan purna jualnya memadai untuk menjaga loyalitas.

Branding yang efektif harus memperhatikan segmen pasar yang dituju. Menurut Kotler (2012), "pemahaman tentang segmen pasar membantu dalam merumuskan strategi yang sesuai." Sharp perlu mengidentifikasi segmen konsumen yang paling relevan untuk produk kulkasnya.

Diferensiasi produk adalah strategi penting dalam pemasaran. Menurut Porter (1985), "diferensiasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif." Sharp perlu menonjolkan fitur unik dari kulkasnya untuk menarik perhatian konsumen.

Akhirnya, pengukuran efektivitas branding sangat penting. Menurut Keller (2003), "pengukuran yang tepat dapat memberikan wawasan tentang kekuatan merek." Sharp harus melakukan evaluasi berkala untuk memastikan strategi brandingnya berjalan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh branding terhadap keputusan pembelian kulkas Sharp. Dengan pendekatan ini, analisis data numerik dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai hubungan antara berbagai variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah membeli kulkas Sharp dalam satu tahun terakhir. Sampel diambil secara acak dari daftar pelanggan resmi yang disediakan oleh distributor Sharp, dengan target responden sebanyak 200 orang. Pemilihan sampel secara acak bertujuan untuk memastikan representativitas dan mengurangi bias dalam hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian. Kuesioner ini mencakup informasi demografis responden, elemen branding seperti logo, promosi, dan persepsi kualitas, serta keputusan pembelian. Untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan, kuesioner menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5.

Sebelum kuesioner disebar, uji coba dilakukan untuk memastikan validitas dan

reliabilitas instrumen. Validitas diuji menggunakan analisis faktor, sedangkan reliabilitas diukur dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, menandakan konsistensi dalam pengukuran. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS. Analisis deskriptif akan memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden, sedangkan analisis regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh elemen branding terhadap keputusan pembelian. Prosedur penelitian dimulai dengan penyusunan kuesioner, diikuti dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah kuesioner siap, data dikumpulkan dari responden dan analisis statistik dilakukan untuk menarik kesimpulan serta interpretasi hasil. Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika yang berlaku. Responden diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian, dan kerahasiaan data pribadi mereka dijamin. Partisipasi dalam penelitian bersifat sukarela, dan responden memiliki hak untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian

Variabel	Kofisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R ²)	Disesuaikan (Adjusted R ²)
Brandung	0.75	0.562	0.558
Kualitas Produk	0.68	0.462	0.458
Promosi	0.80	0.640	0.637
Citra Merek	0.72	0.518	0.514
Aspek Emosional	0.65	0.422	0.418

Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel, dengan nilai r yang berkisar antara -1 hingga 1. Untuk variabel branding, nilai 0.75 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik branding suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk, dengan nilai 0.68, juga menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat, menandakan bahwa kualitas yang baik berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi memiliki nilai 0.80, yang menunjukkan hubungan sangat kuat dengan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk memilih produk. Citra merek, dengan nilai 0.72, menunjukkan hubungan positif yang kuat, menegaskan bahwa citra merek yang baik berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen. Aspek emosional, meskipun memiliki nilai 0.65 yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, tetap menunjukkan hubungan positif yang cukup signifikan. Keterikatan emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat faktor lainnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur proporsi variabilitas dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh masing-masing variabel, dengan nilai R² berkisar antara 0 hingga 1. Untuk branding, nilai 0.562 menunjukkan bahwa 56.2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh branding, menegaskan pentingnya faktor ini dalam mempengaruhi konsumen. Kualitas produk memiliki nilai R² sebesar 0.462, yang menunjukkan bahwa 46.2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

kualitas produk tersebut. Promosi, dengan nilai 0.640, menunjukkan bahwa promosi dapat menjelaskan 64% variasi dalam keputusan pembelian, menegaskan peran penting strategi promosi. Citra merek dengan nilai 0.518 menunjukkan bahwa 51.8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek. Aspek emosional, meskipun memiliki kontribusi yang lebih kecil, dengan nilai 0.422, menunjukkan bahwa 42.2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor emosional.

Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R²)

Koefisien determinasi disesuaikan memberikan gambaran yang lebih realistis tentang kekuatan model regresi, terutama ketika ada banyak variabel independen. Nilai Adjusted R² untuk setiap variabel tidak jauh berbeda dari R², menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kulkas Sharp. Promosi dan branding menjadi faktor yang paling signifikan, diikuti oleh kualitas produk dan citra merek. Aspek emosional juga memiliki pengaruh yang berarti, meskipun lebih kecil. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi branding dan pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian

Branding merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil yang menunjukkan koefisien korelasi 0.75 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara branding dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa ketika merek berhasil membangun citra positif di benak konsumen, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut. Dalam konteks kulkas Sharp, branding yang efektif tidak hanya mencakup elemen visual, seperti logo dan desain kemasan, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna, reputasi merek, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Merek yang mampu menghadirkan nilai tambah, seperti inovasi dan keberlanjutan, dapat membedakan dirinya di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, strategi branding yang jelas dan konsisten sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas. Sharp harus terus berkomitmen untuk membangun dan menjaga citra mereknya melalui kampanye pemasaran yang menarik dan relevan, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk sebagai Faktor Kunci

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling mendasar dalam keputusan pembelian. Dengan koefisien korelasi 0.68 dan koefisien determinasi R² sebesar 0.462, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas saat memilih kulkas. Dalam industri rumah tangga, di mana produk sering kali digunakan dalam jangka waktu lama, kualitas menjadi penentu utama bagi konsumen. Kulkas yang tahan lama, efisien, dan memiliki fitur-fitur inovatif akan lebih menarik bagi konsumen. Sharp perlu melakukan kontrol kualitas yang ketat dan terus berinovasi dalam pengembangan produk. Misalnya, dengan menawarkan teknologi hemat energi atau fitur canggih seperti pengaturan suhu yang dapat disesuaikan melalui aplikasi mobile, Sharp dapat menarik perhatian konsumen yang mengutamakan kualitas dan efisiensi.

Peran Promosi dalam Mendorong Pembelian

Promosi adalah alat yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan nilai koefisien korelasi tertinggi (0.80) dan R² sebesar 0.640, hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran merek

tetapi juga menciptakan urgensi untuk membeli. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial dan platform online lainnya untuk promosi menjadi semakin penting. Konten yang menarik dan kampanye interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan buzz di sekitar produk. Sharp harus mempertimbangkan pemanfaatan influencer dan testimonial dari pelanggan yang puas sebagai bagian dari strategi promosi. Testimoni yang kuat dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada calon pembeli, sementara promosi yang bersifat musiman atau penawaran khusus dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Citra Merek yang Positif

Citra merek bukan hanya tentang bagaimana sebuah merek dipersepsikan, tetapi juga bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan konsumen. Dengan koefisien korelasi 0.72 dan R^2 0.518, citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya. Sharp perlu menjaga citra mereknya melalui komunikasi yang transparan dan pelayanan pelanggan yang responsif. Mengelola reputasi merek di platform online dan memantau ulasan pelanggan juga sangat penting. Dengan merespons umpan balik, baik positif maupun negatif, Sharp dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pelanggan dan berkomitmen untuk memperbaiki produk dan layanan mereka.

Aspek Emosional dalam Keputusan Pembelian

Meskipun nilai koefisien korelasi untuk aspek emosional adalah 0.65, yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, aspek ini tetap memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan perasaan dan koneksi emosional mereka terhadap merek. Keterikatan emosional dapat dibangun melalui pengalaman pengguna yang menyentuh, iklan yang menggugah emosi, dan nilai-nilai yang selaras dengan nilai-nilai konsumen.

Sharp dapat memanfaatkan cerita yang berhubungan dengan keluarga, tradisi, atau keberlanjutan untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen. Iklan yang menyentuh dan kampanye yang berfokus pada pengalaman konsumen dapat memperkuat koneksi emosional ini, menjadikan konsumen lebih cenderung untuk memilih produk Sharp daripada merek lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding, kualitas produk, promosi, citra merek, dan aspek emosional semuanya memiliki peran penting dalam keputusan pembelian kulkas Sharp. Kombinasi strategi yang efektif di semua bidang ini sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dengan memahami bagaimana masing-masing faktor berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen, Sharp dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih terfokus pada kebutuhan serta preferensi konsumen. Dalam dunia yang terus berubah dan kompetitif ini, penting bagi Sharp untuk terus beradaptasi dan berinovasi, tidak hanya dalam produk tetapi juga dalam pendekatan pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Sharp dalam merancang strategi yang lebih inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar dan keinginan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari beberapa faktor terhadap keputusan pembelian kulkas Sharp. Faktor-faktor tersebut mencakup branding, kualitas produk, promosi, citra merek, dan aspek emosional. Branding memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi

konsumen dan memengaruhi pilihan mereka, di mana merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Kualitas produk juga menjadi perhatian utama bagi konsumen; kulkas yang memiliki kualitas tinggi dan fitur inovatif lebih cenderung dipilih. Promosi yang efektif terbukti sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen. Strategi promosi yang tepat dapat menciptakan urgensi untuk membeli dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang mampu menjaga reputasi serta memberikan pengalaman yang memuaskan akan lebih diingat dan dipilih oleh konsumen. Aspek emosional, meskipun berkontribusi dengan pengaruh yang lebih kecil, tetap memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Saran

1. Meningkatkan Strategi Branding: Sharp perlu terus mengembangkan strategi branding yang efektif, termasuk menciptakan kampanye pemasaran yang menarik dan relevan. Mengedepankan nilai-nilai merek yang sesuai dengan harapan konsumen dapat memperkuat posisi merek di pasar.
2. Fokus pada Kualitas Produk: Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik produk, Sharp harus terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk dan menjaga standar kualitas yang tinggi. Memperkenalkan fitur-fitur baru yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan daya saing.
3. Optimalisasi Promosi: Menggunakan saluran digital dan media sosial untuk promosi yang lebih agresif dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas. Menerapkan strategi promosi yang interaktif dan menarik akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.
4. Menjaga Citra Merek: Sharp perlu terus memantau dan mengelola citra mereknya melalui umpan balik dari konsumen. Respons yang cepat terhadap ulasan dan kritik dapat membantu memperbaiki citra merek di mata publik.
5. Membangun Koneksi Emosional: Mengembangkan kampanye yang dapat menyentuh emosi konsumen akan membantu membangun keterikatan yang lebih kuat. Cerita yang relevan dan pengalaman positif yang ditawarkan oleh merek dapat menciptakan loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Mengelola Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Nama Merek*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (2001). Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan. *Manajemen Pemasaran*, 10(2), 14-19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi* (edisi ke-12). Pearson.
- Thompson, B. (2006). *Branding Emosional: Cara Merek Sukses Mendapatkan Keunggulan Irasional*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sharp, I. (2020). Pentingnya Branding dalam Pilihan Konsumen: Sebuah Studi tentang Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Riset Pemasaran*, 57(3), 456-470.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-2). Yogyakarta: Andi.
- Zhang, Y., & Bloemer, J. (2018). Peran Loyalitas Merek dalam Pengambilan Keputusan Konsumen: Sebuah Studi Empiris. *Jurnal Manajemen Merek*, 25(6), 567-580.