

TEMPLATE MULAI SENMEA 6

novis

by cek turnitin

Submission date: 07-Aug-2023 10:54PM (UTC-0700)

Submission ID: 2142981826

File name: TEMPLATE_MULAI_SENMEA_6_novis.docx (180.3K)

Word count: 3317

Character count: 18917

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY KONSUMEN PRODUK HIJAB SEGIEMPAT PADA PELANGGAN TOKO
BAJU MUSLIM ISTINA BUSANA**

Noviana Lindara¹, Samari², Suhardi³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri,
Jawa Timur
[*Novianalindara@gmail.com*](mailto:Novianalindara@gmail.com)

Informasi artikel :
Tanggal Masuk : Tanggal Revisi : Tanggal diterima:

Abstract

The background of this research is that it is not known for certain whether consumers of quadrilateral hijab products already have loyalty to the product. The aim of the study was to analyze the effect of brand image, brand awareness, and brand trust partially and simultaneously on brand loyalty of consumers of quadrilateral hijab products. The approach used in this study is a quantitative approach and survey method. The number of respondents is 40 customers with incidental sampling technique. Using the multiple linear regression analysis method with the help of the SPSS data processing application version 23. The research answers have a positive influence on brand awareness variables and there is a negative effect on brand image and brand awareness variables. It is hoped that in the future quadrilateral hijab products can pay more attention to brand image, brand awareness, and brand trust in order to increase brand loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum diketahui pasti apakah konsumen produk hijab segiempat sudah memiliki loyalitas pada produk tersebut. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust secara parsial dan simultan terhadap brand loyalty konsumen produk hijab segiempat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif serta metode survey. Jumlah responden 40 pelanggan dengan Teknik sampel sampling incidental. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi pengolahan data SPSS versi 23. Jawaban penelitian adanya pengaruh positif pada variabel brand awareness dan ada pengaruh negatif pada variabel brand image dan brand trust. Diharapkan untuk selanjutnya produk hijab segiempat bisa lebih memperhatikan brand image, brand awareness, dan brand trust agar meningkatkan brand loyalty.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Trend fashion saat ini berubah dengan sangat cepat. Sangat penting bagi remaja. Hijab adalah salah satu tren mode yang paling dibicarakan. Pada awalnya, hijab digunakan sebagai salah satu identitas seorang muslim. Namun, sekarang hijab digunakan bukan hanya sebagai kewajiban sebagai seorang muslim, tetapi juga sebagai gaya hidup atau gaya hidup. Paradoks globalisasi dengan pakaian islami. Di satu sisi, seseorang ingin menampilkan gaya berpakaian islami yang dikombinasikan dengan jilbab sebagai penutup kepala, tetapi di sisi lain, penonjolan ekspresi tubuh juga tampak, dalam hal ini keindahan oleh kasat mata. Kepopuleran hijab di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup modern yang terhubung dengan teknologi. Para remaja menggunakan kemajuan teknologi untuk mengapresiasi diri mereka. Dalam konteks kehidupan bermasyarakat, manusia selalu mengalami perubahan, baik secara individu maupun secara kolektif.

Produsen pasti memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan karena perkembangan dan banyaknya tren hijab yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa hijab adalah salah satu budaya populer. Produsen hijab pasti berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas product mereka dan menciptakan produk baru untuk menarik pelanggan. Produsen produk hijab menghadapi persaingan di pasaran, jadi mereka harus terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggan mereka dan mencari pelanggan baru.

Dalam persaingan merek produk, citra merek (*brand image*) produk hijab merupakan hal yang penting bagi suatu produk untuk tetap bertahan dalam persaingan antar produk hijab. Menurut (Ismani 2008 ; dalam Bastian,2014) tanpa citra merek atau *Brand Image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada [1]. Hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi merek bagi toko hijab untuk mengembangkan produknya agar mempunyai keunggulan dan memperoleh citra merek yang positif di dalam persaingan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti,2019) [2]. Semakin ketatnya persaingan antar merek hijab konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih dan menentukan merek hijab yang akan dibeli. Konsumen dituntut mempelajari dan mengevaluasi produk untuk dijadikan pedoman dalam menentukan keputusan pembelian. Kesadaran merek konsumen berperan penting di dalam tercipta kepuasan pada suatu produk hijab, hal tersebut juga berpengaruh terhadap *brand loyalty* kembali konsumen dimana jika konsumen puas dengan suatu produk tertentu maka konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek (Perdana,2020) [3]. Kepercayaan merek suatu produk hijab akan terbentuk ketika pelanggan merasa harapan yang diinginkannya tercapai ataupun terpenuhi dan pelanggan merasa puas [3]. Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian secara berkelanjutan. Menurut (Morgan & Hunt (1994) ; Mira,2016) kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi [4].

Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006 ; Rizan,2012) [5]. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang [5]. Loyalitas merek terjadi karena adanya kepuasan konsumen akan suatu produk, konsumen mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan konsumen akan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelian akan merek tersebut secara berkelanjutan.

Dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah produk hijab segiempat dan penelitian dilakukan pada pelanggan toko baju muslim istina busana Nganjuk. Maka penelitian ini diberi judul "**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN PRODUK HIJAB SEGIEMPAT PADA PELANGGAN TOKO BAJU MUSLIM ISTINA BUSANA NGANJUK**".

METODE

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* dan variabel terikat adalah *brand loyalty*. Penelitian ini adalah bentuk penelitian

kuantitatif dengan metode survey yang digunakan sebagai alat penelitian. Tempat penelitian dilaksanakan di toko baju muslimistina busana Nganjuk dalam kurun waktu satu bulan (Mei-Juni 2023) dengan menjadi 40 pengunjung toko sebagai sampel penelitian yang dipilih dengan teknik sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 85; Iranita, 2019) [6]. Instrument penelitian menggunakan skala likert dengan menyebar kuesioner yang memiliki jumlah kuesioner sebanyak 26 pertanyaan sesuai dengan indikator variabel dan kemudian dinilai dengan rentang nilai 1-5 berdasarkan jawaban responden.

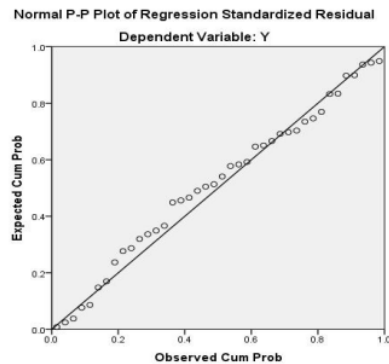
Hasil jawaban responden selanjutnya di uji dengan bantuan salah satu aplikasi pengolah data yaitu IBM SPSS versi 23, yang di dalamnya terdiri dari uji validitas, reliabilitas yang berguna untuk memastikan bahwa data hasil kuisisioner benar-benar valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini, sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif seperti uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melihat hasil angket penelitian dan jawaban respon, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Berikut Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1

hasil uji normalitas

Sumber: hasil output SPSS, 2023

Melihat gambar 1 menjelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka prosedur regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Berikut tabel 1. Uji multikolinieritas

Tabel 1
Uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF

13

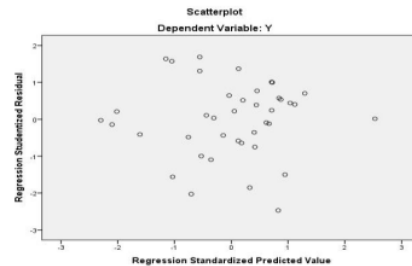
1	(Constant)	33.157	8.305		
	Brand image	-.150	.209	.930	1.075
	Brand awareness	.402	.149	.965	1.037
	Brand trust	-.417	.282	.949	1.054

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat kita lihat bahwa variabel brand image, brand awareness, dan brand trust memiliki nilai tolerance 0,930; 0,965; 0,949 lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,075; 1,037; 1,054 yang lebih kecil dari 10.

Berikut gambar 2 Uji Heterokedastisitas



Gambar 2

Uji Heterokedastisitas

Sumber: hasil output SPSS versi 23, 2023

Melihat Gambar 2 diketahui jika terdapat bulatan kecil yang berhamburan secara *random*, yaitu terlihat pada bagian atas dan bawah angka 0 dari sumbu Y, sehingga hasil dalam penelitian tidak terdapat heterokedastisitas.

Berikut tabel 2 Uji Autokorelasi

Tabel 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.480 ^a	.231	.167	2.715	1.302

Uji Autokorelasi

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil output SPSS versi 23, 2023

Melihat tabel 2 hasil uji autokorelasi diperoleh nilai DW sebesar 1,302 pada tabel Durbin-Watson serta menunjukkan nilai dL sebesar 1,1338 dan dU sebesar 1,658. Oleh karena nilai DW 1,302 lebih kecil daripada dL

yaitu sebesar 1,338 maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi positif sehingga keputusan H0 ditolak.

Berikut Tabel 3 Uji Autokorelasi (Run Test)

Tabel 3

Uji Autokorelasi (Run Test)

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.18355
Cases < Test Value	20
Cases >= Test Value	20
Total Cases	40
Number of Runs	16
Z	-1.442
Asymp. Sig. (2-tailed)	.149

a. Median

Sumber: hasil output SPSS versi 23, 2023

Melihat tabel 7 dihasilkan nilai test adalah 0,18355 dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,149. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai sig melebihi 0,05 maka data tidak mengalami autokorelasi H0 diterima.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dependent Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
Pendapatan	(Constant)	33.157	8.305	
	x1	-.150	.209	-.109
	x2	.402	.149	.402
	x3	-.417	.282	-.222

Variable: Y^u

Sumber: hasil output SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu:

$$Y = 33,157 + (-0,150)X_1 + 0,402X_2 + (-0,417)X_3$$

persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut ini:

- a) Konstanta = 1,315 satuan.
Jika variabel brand image (X1), brand awareness (X2), brand trust (X3) = 0, maka brand loyalty (Y) akan menjadi 33.157 satuan.
- b) Koefisien X1 = -0,150 satuan. brand image memiliki koefisien negative sebesar -0,150. Artinya setiap brand image meningkat 100 persen maka brand loyalty akan menurun sebesar 15% dan berlaku sebaliknya. Dengan asumsi variabel brand awareness, dan brand trust dalam keadaan konstan.
- c) Koefisien X2 = 0,402 satuan. brand awareness memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,402. Artinya setiap brand awareness akan meningkat 100 persen maka brand loyalty akan meningkat sebesar 40,2% dan berlaku sebaliknya.
Dengan asumsi variabel brand image dan brand trust dalam keadaan konstan.
- d) Koefisien X3 = -0,417 satuan.
brand trust memiliki koefisien negative sebesar -0,417. Artinya setiap brand trust meningkat 100 persen, maka brand loyalty akan menurun 41,7% dan berlaku sebaliknya. Dengan asumsi brand image dan brand awareness dalam keadaan konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

tabel 5

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.231	.167		2.715

ctors: (Constant), x3, x2, x1

Dependent Variable: Y

Sumber: hasil output SPSS versi 23

Melihat dari tabel 5 nilai koefisien determinasi (adjusted) sebesar 0,231. Hal ini berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 23,1% dan sisanya sebesar 76,9%.

Uji T (Parsial)

Tabel 6
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1 a . D e p e n	(Constant)	33.157	8.305		3.992	.000
	x1	-.150	.209	-.109	-.720	.476
	x2	.402	.149	.402	2.701	.010
	x3	-.417	.282	-.222	-1.476	.149

dent Variable: Y

Sumber: hasil output SPSS versi 23

Melihat tabel 6 menjelaskan bahwa variabel X1 dan X3 mempunyai nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai 2,026 dan nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 artinya variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, sedangkan variabel X2 mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi variabel bebas lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel tersebut signifikan terhadap brand loyalty.

Uji F (Simultan)

Tabel 7
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79.658	3	26.553	3.601	.023 ^b
Residual	265.442	36	7.373		
Total	345.100	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: hasil output SPSS versi 23, 2023

Melihat dari tabel 7 menjelaskan bahwa hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel bebas (brand image, brand awareness, brand trust) secara Bersama-sama mampu mempengaruhi brand loyalty dengan baik terbukti hasil signifikan 0,023 yang nilainya kurang dari 0,05.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Melihat hasil pemaparan data hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan jurnal penelitian milik (Pramudita, 2022) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty [7]. Dan juga jurnal milik (Noor, 2014) yang menyatakan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty [8].

2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui hasil perhitungan yang dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan jurnal penelitian milik (Oktiani, 2018) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty [9].

3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan jurnal penelitian milik (satyadhama, 2014) yang menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty [10].

4. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel bebas (brand image, brand awareness, brand trust) secara Bersama-sama mampu mempengaruhi brand loyalty dengan baik terbukti hasil signifikan 0,023 yang nilainya kurang dari 0,05. Hal ini sejalan

dengan jurnal milik (Utomo, 2017) yang menyatakan bahwa brand image, brand awareness, dan brand trust berpengaruh signifikan secara simultan terhadap brand loyalty [11].

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian dan pembahasan dari beberapa analisis yang berhasil dilakukan, sehingga dapat dijelaskan bahwa brand image secara negatif tidak mampu mempengaruhi brand loyalty. Brand awareness secara positif mampu mempengaruhi brand loyalty. Brand trust secara negatif tidak mampu mempengaruhi brand loyalty. Disarankan, karena masih adanya dampak dari variabel lain dalam penelitian ini yaitu sebanyak 76,9% sehingga jawaban penelitian ini bisa digunakan untuk dijadikan bahan observasi lanjutan dengan menambahkan variabel lain contohnya dengan memasukkan variabel stres kerja, pelatihan kerja ataupun kepuasan kerja sehingga bisa lebih menyempurnakan hasil penelitian ini. Serta peneliti berharap untuk observasi selanjutnya bisa meninjau lebih baik lagi tentang pengaruh gaya kepemimpinan, kompensasi, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan yang berada dalam penelitian ini.

DAFTAR RUKUN

- [1] D. A. Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADESPT. Ades Alfindo Putra Setia," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2014.
- [2] F. Ramadanti, "Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 111–116, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690.
- [3] R. E. Perdana, K. Komariah, and F. Mulia, "Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi," *J. Manag. Bussines*, vol. 2, no. 1, pp. 58–69, 2020, doi: 10.31539/jomb.v2i1.1216.
- [4] A. Mira and M. S. Agung Utama, "Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir (studi kasus pada pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)," *J. Manaj. Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 5, pp. 443–454, 2016, [Online]. Available: <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5046>
- [5] M. Rizan, B. Saidani, and Y. Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel," *J. Ris. Manaj. Sain Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, 2012.
- [6] I. Iranita and P. Alamsyah, "Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan," *Bahtera Inov.*, vol. 2, no. 2, pp. 102–110, 2019, doi: 10.31629/bi.v2i2.1624.
- [7] R. Pramudita, S. Chamidah, and D. W. Wahyuningsih, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand," vol. 6, no. 2, pp. 238–248, 2022.
- [8] M. F. Noor, "1121-2022-1-Sm," pp. 127–140.
- [9] A. Oktiani and R. Khadafi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 1, no. 2, pp. 269–282, 2018, doi: 10.31539/costing.v1i2.259.
- [10] A. A. Satyadharma, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mil Instan Indomie Di Surabaya," *J. Ilm. Mhs. Surabaya*, vol. 3, no. 1, pp. 1–19, 2014.
- [11] I. W. Utomo, "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda),"

Komunikasi, vol. VIII, no. 1, p. 78, 2017, [Online]. Available:
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

TEMPLATE MULAI SENMEA 6 novis

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

14%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	6%
2	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	3%
3	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	2%
4	hmjsos-unila.blogspot.com Internet Source	1%
5	mafiadoc.com Internet Source	1%
6	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
7	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
8	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
9	core.ac.uk Internet Source	1%

10	repository.ukwms.ac.id Internet Source	1 %
11	koreascience.kr Internet Source	<1 %
12	123dok.com Internet Source	<1 %
13	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
14	Ahmad Fikhi Ardiansyah, Riko Setya Wijaya. "Pengaruh Inflasi, Kurs Dollar, Roa, Dan Dividend Payout Ratio (DPR) Terhadap Earning Per Share (EPS) Saham Pada Perusahaan Di IDX30", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	<1 %
15	repository.steipwija.ac.id Internet Source	<1 %
16	Andre Josua Rantung. "THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND TAGLINE ON GEN-Z BRAND AWARENESS OF TOKOPEDIA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
17	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

TEMPLATE MULAI SENMEA 6 novis

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
