
Perancangan Aktivasi Iora Creation Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan

Shelin Kezia Handoko, Paulina Tjandrawibawa
shandoko@student.ciputra.ac.id, shienny.megawati@ciputra.ac.id
Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Iora Creation merupakan sebuah jasa yang menawarkan custom ilustrasi untuk keperluan pribadi maupun untuk bisnis. Iora Creation dibentuk pada tahun 2019 tetapi kesadaran merek dan penjualan Iora Creation masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi untuk merek Iora Creation agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui sosial media Instagram maupun TikTok. Iora Creation ingin menjangkau perempuan yang merupakan seorang Gen Z dengan usia 21 – 28 tahun. Khalayak sasaran Iora Creation disesuaikan dengan penggunaan social media yang di dominasi oleh Gen Z. Penelitian ini akan menggunakan pengumpulan data primer melalui wawancara kepada *expert user* dan *extreme user* yang memiliki ketertarikan atau pernah menggunakan *custom* ilustrasi .Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder yakni melalui studi literatur melalui buku dan jurnal yang membahas mengenai aktivasi merek, pemasaran sosial media, *customer engagement*, *digital marketing*, dan kesadaran merek. Dari penelitian ini maka didapatkan hasil bahwa aktivasi merek dapat menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dengan didukung oleh gaya design yang tepat agar merek Iora Creation dapat lebih menarik dan diingat oleh pelanggan ataupun calon pelanggan Iora Creation

Kata Kunci: Aktivasi Merek, Pemasaran Sosial Media, *Customer Engagement*, *Digital Marketing*, dan Kesadaran Merek

ABSTRACT

Lora Creation is a service that offers custom illustrations for personal and business purposes. Iora Creation was founded in 2019 but Iora Creation's brand awareness and sales are still low. This study aims to find out how the strategy for the Iora Creation brand is to increase brand awareness and sales through Instagram and Tik-Tok social media. Iora Creation wants to reach women who are Gen Z aged 21 – 28 years. Iora Creation's target audience is frequently using social media and dominated by Gen Z. This study will use primary data collection through interviews with expert users and extreme users who have an interest in or have used custom illustrations. This study uses secondary data collection methods through studies literature through books and journals that discuss brand activation, social media marketing, customer engagement, digital marketing, and brand awareness. From this research, it was found that brand activation can be a good strategy to increase brand awareness and sales supported by the right design style so that the Iora Creation brand can be more attractive and remembered by Iora Creation customers or potential customers.

Keywords: Brand Activation, Social Marketing, Customer Engagement, Digital Marketing, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Lora Creation merupakan bisnis perorangan yang berasal dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2019. Iora Creation adalah merek perorangan yang bergerak dalam bidang kreatif dan menawarkan jasa *custom* ilustrasi yang menawarkan pembuatan ilustrasi sesuai dengan kebutuhan serta permintaan dari pelanggan Iora Creation. Jasa Iora Creation menawarkan kolaborasi dengan konsumen untuk membuat sebuah ilustrasi berdasarkan keinginannya. Iora Creation melibatkan konsumen untuk berkolaborasi dalam pembuatan sebuah ilustrasi karena *customization* dengan melibatkan konsumen dapat membangun

pengalaman kognitif dan afektif dalam pemikiran konsumen, sehingga konsumen bersedia mempertimbangkan merek tertentu sebagai pilihan utama (Harrigan et al., 2018). Khalayak sasaran yang dituju oleh Iora Creation adalah masyarakat dengan jenis kelamin wanita dan merupakan Gen Z dengan umur 21 hingga 28 tahun. Gen Z merupakan khalayak yang dituju oleh Iora Creation karena media promosi utama yang akan di gunakan oleh Iora Creation adalah Instagram.

Seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak bisnis yang menawarkan jasa serupa dengan Iora Creation sehingga persaingan di bidang *custom* ilustrasi akan semakin meningkat. Meningkatnya persaingan dengan jasa serupa menuntut merek Iora Creation agar secara aktif melakukan promosi dengan maksimal agar merek Iora Creation dapat menaikkan kesadaran merek dan penjualan, serta tidak kalah bersaing dengan merek *custom* ilustrasi lainnya. Melalui permasalahan yang dihadapi oleh merek Iora Creation maka dibutuhkan strategi merek yang cocok, maka dipilih aktivasi merek sebagai strategi yang akan digunakan oleh Iora Creation.

Aktivasi merek menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, dapat membangun minat konsumen dan member pengalaman yang personal serta sebuah proses untuk mengaktifkan konsumen melalui penggabungan sumber komunikasi (Ridho, M. A.,2021). Aktivasi merek dibutuhkan oleh Iora Creation karena pemasar menggunakan aktivasi merek atau marketing event untuk meningkatkan ekuitas merek serta memperkuat hubungan dengan konsumen dan dunia perdagangan. Oleh karena itu keberhasilan aktivasi merek tergantung pada kesesuaian antara merek, event, dan pasar sasaran. Untuk memulai aktivasi merek yang efektif adalah menentukan target market dan menjelaskan tujuan yang dicapai oleh suatu event (Marta et al., 2018).

Dalam menjalankan aktivasi merek media sosial akan digunakan oleh Iora Creation karena Media sosial merupakan media secara online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam kegiatan – kegiatan yang ada, dan menjadi cara yang penting bagi merek untuk dalam berkomunikasi yang interaktif dengan konsumennya (Qurniawati, 2018) . Iora Creation akan membuat video pendek yang akan dibagikan pada fitur Instagram *reels* serta media sosial TikTok karena TikTok dapat memiliki dampak pada keputusan pembelian karena pesan iklan

efektif dalam membentuk sikap konsumen pada sebuah produk (Darmatama, M., & Erdiansyah, R., 2021)

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang strategi untuk Iora Creation untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan serta media promosinya?

METODE PENELITIAN

Jenis pengumpulan yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara serta survey dan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dengan batasan tahun untuk buku adalah 10 tahun dan untuk sumber studi literatur jurnal adalah 5 tahun.

METODE PENELITIAN PRIMER

Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan dua jenis yakni kuantitatif dan metode kualitatif. Dalam melakukan metode kuantitatif akan digunakan instrumen pendukung untuk mengumpulkan data yakni melalui survey pada 100 orang responden dengan menggunakan Google Form. Di dalam survey tersebut akan berfokus dalam mengajukan pertanyaan - pertanyaan mengenai pemahaman mengenai konten yang dibuat oleh Iora Creation . Melalui jenis penelitian metode kuantitatif akan didapat hasil berupa angka atau statistik.

Pengumpulan data secara kualitatif akan dilakukan dengan cara wawancara dengan 3 orang *expert user* dan *extreme user*. *Expert user* yang akan di wawancara adalah seorang yang ahli dalam berbisnis melalui sosial media, dan dua orang pemilik bisnis yang sama dengan bisnis Iora Creation. Selama wawancara dengan *exper user* akan di ajukan pertanyaan mengenai *design* konten Iora Creation di Instagram, mengulas pemilihan media promosi Iora Creation, mengulas konten-konten yang di buat oleh Iora Creation serta kritik dan masukan untuk merek Iora Creation beserta kegiatan yang sedang dilakukan.

Extreme user yang akan di wawancara adalah seorang *mom influencer* yang menggunakan jasa Iora Creation, seorang pembeli setia Iora Creation, serta seorang mahasiswi yang tertarik untuk menggunakan jasa Iora Creation. Wawancara dengan *extreme user* akan di ajukan pertanyaan mengenai persepsi terhadap *desain* Iora Creation, persepsi terhadap *giveaway* yang sedang dijalankan, pemahaman terhadap pesan yang terdapat pada media promosi, serta mencari tahu apakah media yang ada dapat mempermudah *extreme user* untuk melakukan pembelian

METODE PENELITIAN SEKUNDER

Pengumpulan data sekunder untuk penelitian ini akan dilakukan melalui studi literatur buku dan jurnal yang mengulas mengenai aktivasi merek, sosial media, pemasaran sosial media, kesadaran merek serta hubungan dengan konsumen

Penggunaan aktivasi merek

Aktivasi merek adalah cara yang akan digunakan oleh Iora Creation untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan kesadaran merek dagang Iora Creation dan meningkatkan penjualan. Aktivasi merek sendiri berhubungan dengan ‘aksi’ serta ‘aktivitas’ dan melakukan suatu hal yang memicu perubahan kebiasaan untuk mempengaruhi kesadaran dan ketertarikan pada sebuah merek (Belch et al., 2020)

Penggunaan aktivasi merek sendiri dipilih karena pemasar menggunakan aktivasi merek atau marketing event untuk meningkatkan ekuitas merek serta memperkuat hubungan dengan konsumen dan dunia perdagangan. Oleh karena itu keberhasilan aktivasi merek tergantung pada kesesuaian antara merek, event, dan pasar sasaran. Untuk memulai aktivasi merek yang efektif adalah menentukan target market dan menjelaskan tujuan yang dicapai oleh suatu event

Maka dalam sebuah aktivasi merek dibutuhkan sebuah acara atau aktivitas yang dapat menarik perhatian dari pelanggan lama merek Iora Creation maupun pelanggan baru yang akan dijangkau melalui kegiatan yang diadakan oleh Iora Creation. Aktivasi merek sendiri tidak semata-mata dilakukan tanpa persiapan, dibutuhkan inovasi baru pada aktivasi merek dengan konten, dan waktu yang tepat dapat membuat event dari aktivasi tersebut lebih bermakna (Yantimas & Ayu Candraningrum, 2019)

Kegiatan aktivasi merek tidak langsung dilakukan oleh Iora Creation akan dibuat konten - konten relevan yang mendukung penyebaran informasi mengenai jasa Iora Creation yang dibuat untuk mendukung acara ataupun kampanye aktivasi merek yang akan dilakukan. Aktivasi merek ini juga memiliki harapan untuk Iora Creation dalam segi nilai jasa karena aktivasi merek sendiri dapat memicu konsumen dalam membayar lebih tinggi pada suatu produk karena mereka melihat merek sebagai jaminan dari konsistensi kualitas dan nilai yang ada di dalam merek tersebut.

Tanpa ada merek konsumen kurang merasa aman ketika membeli produk tersebut (Ramadayanti, 2019) setelah merek Iora Creation mendapat kesadaran merek yang lebih lagi, dengan adanya kesadaran merek maka akan terjadi penggunaan jasa Iora Creation sehingga dapat memunculkan peluang terjadinya *word of mouth* yang merupakan konsep yang diterima secara luas dan diketahui memiliki dampak kepada pembelian produk atau service kepada konsumen yang potensial (Kumar, 2014)

Media Promosi

Melihat banyaknya merek yang juga mempromosikan jasa yang serupa ataupun produknya melalui media sosial, maka Iora Creation akan memilih media sosial dalam melakukan aktivasi merek media sosial digunakan sebagai media untuk melakukan aktivasi merek. Media sosial sendiri merupakan media secara online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam kegiatan – kegiatan yang ada, dan menjadi cara yang penting bagi merek untuk dalam berkomunikasi yang interaktif dengan konsumennya (Qurniawati, 2018)

Media sosial memiliki kelebihan dalam hal koneksi karena melalui koneksi kepada konsumen selama perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian dan menyampaikan konten yang relevan koneksi ini dapat dibangun melakukan komunikasi dua arah untuk bertukar informasi yang mendukung nilai merek dan keterlibatan dengan individu sehingga konten dapat disampaikan pada waktu yang tepat. Media sosial juga membantu Iora Creation dalam menyampaikan suara dari merek Iora Creation sehingga menciptakan pembeli baru yang dapat berakhir pada bertransaksi secara instan (Rosen, 2016)Maka dari itu promosi merek dengan menggunakan sosial media adalah dengan cara komunikasi, interaksi dan mengukur. Komunikasi melalui sosial media seperti memberitahu kepada penggemar,teman,- customer, dan followers tentang berita terbaru mengenai bisnis kita melalui sosial media (Owsinski, 2014)

Memahami bahwa Iora Creation akan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan aktivasi merek maka Gen-Z merupakan generasi yang akan menjadi khalayak sasaran merek Iora Creation. Gen-Z dipilih oleh Iora Creation karena Gen-Z adalah mereka yang lahir dari tahun 1998 - 2010, konsumsi internet Gen-Z sendiri lebih tinggi dibandingkan oleh generasi lainnya

(Alvara Research Center, 2020) Hal ini menunjukkan bahwa khalayak sasaran dari merek Iora Creation secara intens mendapat informasi dari internet dan media sosial merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari Gen-Z. Hal ini membuka peluang besar bahwa aktivasi merek Iora Creation akan menjangkau Gen-Z

Instagram adalah media sosial yang akan digunakan dalam membantu Iora Creation untuk menjalankan aktivasi merek karena Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diminati oleh Gen Z serta memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens pada sebuah merek (Jambulingam et al., 2018) Gen-Z memiliki kecenderungan untuk menggunakan Instagram dalam ber-media sosial dalam kegiatan mereka berselancar di Internet, karena Instagram sendiri merupakan sosial media dengan jangkauan luas yang membuka kesempatan untuk menjangkau banyak orang dari seluruh dunia dengan menggunakan fitur video dan foto (Ridho, 2020). Fitur Instagram yang menyediakan tempat untuk berbagi video dan foto dapat dimanfaatkan oleh Iora Creation dalam menyampaikan informasi merek, menyampaikan nilai merek, dan mengadakan sebuah event tertentu. Tidak hanya melalui promosi di Instagram, media sosial TikTok yang tengah digemari Gen-Z juga akan digunakan untuk media promosi melalui video karena TikTok dapat memiliki dampak pada keputusan pembelian karena pesan iklan efektif dalam membentuk sikap konsumen pada sebuah produk (Darmatama & Erdiansyah, 2021). TikTok akan membuka peluang merek Iora Creation dapat dikenal secara luas melalui konten-konten video yang memuat informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh Iora Creation, proses pembuatan ilustrasi, serta konten-konten lain yang menunjukkan bahwa Iora Creation merupakan merek jasa ilustrasi yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan ilustrasi.

Iora Creation sendiri memiliki fokus kepada wanita dengan usia 21 hingga 28 tahun, sehingga dibutuhkan design dengan memiliki kesan yang cocok untuk wanita. Dengan menggunakan:

- Konten yang tidak menggunakan emosi dramatis dan berlebihan

- Menggunakan tampilan yang friendly. Menghindari tampilan agresif yang menimbulkan ketidaknyamanan
- Menggunakan tampilan feminim yang cantik, chic, natural, dan dicintai semua orang.
- Menggunakan tampilan gambar yang eye catchy dan colorful
- Menggunakan warna yang harmonis daripada warna kontras.(Pibool Waijittragum, 2018)Disamping menggunakan gaya desain yang cocok untuk wanita, Iora Creation ingin menyampaikan bahwa jasa Iora Creation merupakan jasa yang dibuat dengan *handmade* maka dibutuhkan style yang dapat menyampaikan pesan *handmade*. Doodle dipilih menjadi gaya desain yang paling cocok dengan merek Iora Creation karena doodle sendiri merupakan coretan spontan yang mendukung pemikiran dan doodle sendiri memiliki sifat untuk membuat visualisasi semakin jelas sehingga informasi dapat tersampaikan .(Sunni Brown, 2016) Gaya desain ini akan digunakan pada semua media promosi Iora Creation.



Gambar 1. Contoh gaya design Iora Creation

Sumber: Dokumentasi Penulis

Melalui hasil wawancara terhadap 3 *expert user* dan 3 *extreme user* menyatakan bahwa gaya desain yang digunakan Iora Creation sudah sesuai dengan kesan *girly* dan *hand-made* melalui warna pastel dan objek-objek yang mendukung dengan *image* merek Iora Creation

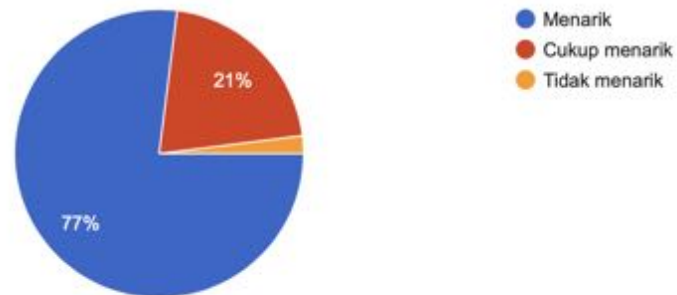
Rangkaian aktivitas untuk aktivasi merek

Aktivasi merek membutuhkan serangkaian aktivitas yang dilakukan sebuah merek, terutama melalui konten. Dengan adanya pembuatan merek maka Iora creation akan meningkatkan interaktivitas sosial media instagram melalui Instagram Story dan Instagram post, karena Interaktivitas dapat memuaskan sosial-psikologis konsumen dengan harapan menerima bantuan dari sebuah merek melalui interaksi online dan menciptakan rasa keterlibatan sebagai audiens aktif dalam sebuah kampanye (Qiao, 2019). Konten yang digunakan Iora Creation tidak hanya konten dengan media gambar, Iora Creation juga akan menggunakan media video untuk promosi jasa di Instagram Reels dan TikTok Video dalam media sosial online sangat kuat karena video yang dibuat dengan baik dapat menarik dan menghibur. Video merupakan media yang mudah di bagikan di semua platform membutuhkan usaha kecil untuk menonton sebuah video pada waktu yang singkat dengan memiliki informasi yang lengkap (Damian Ryan & Calvin Jones, 2011).

Penggunaan promosi melalui giveaway terbukti memiliki dampak dalam peningkatan traffic Instagram (Rachmansyah & Supratman, 2020). Iora Creation akan melakukan *giveaway* dengan tema “*Good Moment Stays*” dengan harapan ilustrasi Iora Creation dapat membantu mengabadikan momen berharga mereka. Giveaway yang dilakukan akan melibatkan pengikut baru maupun pengikut lama Iora Creation dengan cara membagikan foto momen terbaik mereka melalui fitur Instagram Story dengan melakukan *tag* Instagram Iora Creation, lalu Iora Creation akan mengkreasikan foto tersebut dalam bentuk ilustrasi.

Apakah giveaway yang diadakan menarik?

100 jawaban



Gambar 2. Hasil Survei Ketertarikan Responden Terhadap *Giveaway*

Sumber: Dokumentasi Penulis

Melalui survei yang dilakukan, responden survei Iora Creation cukup tertarik dengan adanya kegiatan *giveaway*. *Expert user* Jessica Xu merasa bahwa *giveaway* merupakan media promosi yang baik. Menurut *expert user* Ira Carella menggunakan *giveaway* juga merupakan hal baik dan menjadi salah satu perwujudan aktivasi kampanye merek Iora Creation.

Agar *giveaway* dan konten – konten Instagram Iora Creation mendapat kesadaran lebih maka Iora Creation akan menggunakan fitur Instagram Ads, melakukan iklan di media digital merupakan salah satu cara yang mudah untuk mengiklankan produk dan jasa karena lebih menghemat biaya daripada media iklan konvensional. Media iklan secara digital lebih mudah diukur dan dievaluasi sehingga lebih mudah mengevaluasi hasil pengiklanan yang di jalankan (Tety Elida & Ari Raharjo, 2019). Setelah serangkaian aktivitas melalui media promosi Iora Creation selesai, maka akan dibuat konten yang memuat testimoni karena membagikan testimoni di instagram karena word of mouth merupakan konsep yang diterima secara luas dan diketahui memiliki dampak kepada pembelian produk atau service kepada konsumen yang potensial (Kumar, 2014)

PENUTUP

KESIMPULAN

Penggunaan aktivasi merek dengan melakukan rangkaian aktivitas pembuatan konten serta kampanye merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Dari hasil perancangan aktivasi merek, peneliti mendapati bahwa kegiatan aktivasi merek melalui media promosi sosial media dapat menarik perhatian dari khalayak sasaran Iora Creation. Ketertarikan dan kesadaran merek ini dapat dilihat dari banyaknya responden survey yang memberi respon positif terhadap konten – konten video singkat, *post* Instagram, ataupun kegiatan *giveaway* yang di buat Iora Creation.

Melalui penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivasi merek merupakan kegiatan yang tepat untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah merek. Diperlukan juga penggunaan gaya design yang tepat untuk mendukung *image* dari sebuah merek sehingga sebuah merek dapat lebih dikenal dengan ciri khas tersendiri

SARAN

Melalui perancangan aktivasi merek Iora Creation, peneliti mendapatkan saran dalam pembuatan konten, Untuk kedepannya konten-konten Iora Creation harus dibuat lebih konsisten dalam *posting* sebuah konten. Serta menurut *expert user* Ira Carella penggunaan *giveaway* dapat dikembangkan lebih jauh lagi dengan melibatkan pelanggan untuk menunjukkan bagaimana ilustrasi Iora Creation dapat menyampaikan kampanye yang dilakukan dan juga menggunakan media GIF Instagram ataupun filter Instagram agar lebih dapat mendorong kampanye aktivasi merek agar lebih menarik dan unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvara Research Center. (2020). *The Battle Of Our Generation INDONESIA GEN Z AND MILLENNIAL REPORT 2020: Januari 2020*.
- Belch, G. E., Irene H., David_ Powell, Kerr, G., & Belch, M. A. (2020). *Belch, George E._ Belch, Michael A._ Kerr, Gayle_ Waller, David_ Powell, Irene H. - Advertising_ An Integrated Marketing Communication Perspective-McGraw-Hill Connect (2020)*.
- Damian Ryan, & Calvin Jones. (2011). *The Best Digital Marketing Campaigns in The World*.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). *The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions*.
- Jambulingam, M., Francis, J., & Dorasamy, M. (2018, October 1). What is Generation Zs' Preferred Social Media Network? *Proceedings - 2018 4th International Conference on Advances in Computing, Communication and Automation, ICACCA 2018*. <https://doi.org/10.1109/ICACCAF.2018.8776817>
- Kumar. (2014). *Profitable Customer Engagement*.
- Owsinski, B. (2014). *Owsinski, Bobby - Social Media Promotion for Small Business and Entrepreneurs_ The Manual For Marketing Your Products And Business Online-BOMG Publishing (2014)*.
- Pibool Waijitttragum. (2018). *The Use of Graphic Design Elements for Design of Newspaper for Women*.
- Qiao, F. (2019). Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers' Engagement with Online Social-Interactions. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5781>
- Qurniawati, R. S. (2018). *THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL*.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). *PERAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK FASHION DOLLIES THE ROLE OF INSTAGRAM IN MARKETING FASHION PRODUCT DOLLIES*.
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>

- Ridho, M. A. (2020). DESIGNING BRAND ACTIVATION THROUGH INSTAGRAM FOR SEMANDTIK. In *Visual Communication Design Journal* (Vol. 05, Issue 02).
- Rosen, W. (2016). Rosen, William_Minsky, Laurence - Activation imperative - how to build brands and business by inspiring actio-Rowman & Littlefield Publishers (2016). *Minsky, Laurence*.
- Sunni Brown. (2016). *Sunni Brown - The Doodle Revolution_ Unlock the Power to Think Differently-Portfolio_ (2016)*.
- Tety Elida, & Ari Raharjo. (2019). *Buku Pemasaran Digital Full Version 4*.
- Yantimas, Y., & Ayu Candraningrum, D. (2019). *Analisis Brand Activation Hellobeauty dalam Membangun Loyalitas Konsumen*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3905013/kadin-akui-marketplace-berikann->