

Strategi *Public Relations Brand Le Havre*

Valen Tanasia¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: valen.915190126@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: sisca@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Le Havre (PT Lingkaran Delapan Emas) is a company founded in 2017 by Karina Gani. Focusing on home fragrance products such as reed diffuser and room & linen spray. The purpose of this thesis research is to explain the public relations strategy carried out by the Le Havre brand and explain the efforts and processes of the public relations strategy for the Le Havre brand, especially at the Kumulo bazaar. This thesis research uses several concepts, namely public relations, and public relations Strategy. The author uses a case study research method. The subject of this thesis research is the public relations of the Le Havre brand. The object of this thesis research is the public relations strategy carried out by the Le Havre brand at the Kumulo bazaar. The method of collecting data for this thesis research is through interviews, observation, and documentation. Public Relations activities carried out by the Le Havre brand are related to the public relations strategy from process to evaluation. The public relations strategy includes publications, events, news, community involvement, information of image, lobbying and negotiation, and social responsibility or social activities as a form of caring for the environment. The findings from the public relations strategy for the Le Havre brand indicate that the public relations for the Le Havre brand have already carried out planning and programming before taking action. The planning and program ran smoothly but the results of the planning and program were ultimately unsatisfactory. After negotiating with Kumulo, the response from Kumulo was quite disappointing so Le Havre decided not to participate in the Kumulo Bazaar anymore.

Keywords: *Le Havre, public relations, public relations strategy*

Abstrak

Le Havre (PT Lingkaran Delapan Emas) merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2017 oleh Karina Gani. Berfokus pada produk wewangian rumah seperti *reed diffuser* dan *room & linen spray*. Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk menjelaskan strategi *public relations* yang dilakukan oleh *brand Le Havre* dan menjelaskan upaya serta proses dari strategi *public relations* pada *brand Le Havre* khususnya di Bazar Kumulo. Penelitian skripsi ini menggunakan beberapa konsep yaitu *public relations* dan *strategi public relations*. Penulis menggunakan metode penelitian studi kasus. Subjek dari penelitian skripsi ini merupakan *public relations* dari *brand Le Havre*. Objek dari penelitian skripsi ini merupakan strategi *public relations* yang dilakukan oleh *brand Le Havre* di Bazar Kumulo. Metode pengumpulan data penelitian skripsi ini merupakan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh *brand Le Havre* berkaitan dengan strategi *public relations* dari proses hingga evaluasi. Strategi *public relations* tersebut mencakup *publications* (publikasi), *event* (acara), *news* (berita), *community involvement* (komunitas), *inform of image* (citra), *lobbying and negotiation* (lobi dan negosiasi), dan *social responsibility* (kegiatan sosial sebagai bentuk peduli terhadap lingkungan). Hasil temuan dari strategi *public relations* pada *brand Le Havre* menunjukkan bahwa *public relations* pada *brand Le Havre*

sudah melakukan perencanaan dan program sebelum mengambil tindakan. Perencanaan dan program tersebut berjalan dengan lancar namun hasil dari perencanaan dan program tersebut pada akhirnya kurang memuaskan. Setelah melakukan negosiasi dengan pihak Kumulo, respon dari pihak Kumulo pun terbilang sangat mengecewakan maka Le Havre memutuskan untuk tidak mengikuti Bazar Kumulo lagi.

Kata Kunci: Le Havre, hubungan masyarakat, strategi hubungan masyarakat

1. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan baik teknologi maupun informasi merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari. Perkembangan tersebut melaju dan bergerak sangat cepat, dengan keberadaan *public relations* tentunya akan mempermudah fungsional dan operasional suatu lembaga atau instansi dalam upaya memperluas atau mempublikasikan mengenai kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan lembaga atau instansi (Suryanto, 2020).

Berdasarkan data Perhumas, jumlah perusahaan yang menyediakan layanan praktisi komunikasi di Indonesia mencapai 3.000 perusahaan dan tersebar pada 29 provinsi di berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* merupakan profesi yang memiliki peluang besar dan memiliki *bargaining position* dalam keberlangsungan dan keberhasilan sebuah perusahaan atau organisasi (Hartini, 2019). *Public relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi yang bersifat non-komersial. Kehadirannya tidak dapat dicegah, karena *public relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan khalayaknya (Jefkins, 2018). Agar tujuan tersebut dapat dicapai, setiap program komunikasi dengan menjalin relasi publik merupakan pijakan awal oleh praktisi *public relations*.

Public relations yang baik dapat membantu mengelola reputasi dengan berkomunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan khalayak. Khalayak mempunyai pandangan tentang organisasi, dari bagaimana berinteraksi, berhubungan baik atau buruk, serta kesan-kesan yang dirasakan dari komunikasi antara kedua belah pihak. Persepsi ini akhirnya mendorong proses pengambilan keputusan khalayak, apakah tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau perusahaan. Khalayak juga dapat secara langsung memberikan masukan atau keluhan terhadap produk atau layanan perusahaan. Interaksi ini akan sekaligus menciptakan khalayak terhadap aktivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan (Arief & Saputra, 2019).

Pada tahap perencanaan program *public relations*, hal pertama yang harus dilaksanakan adalah penetapan tujuan. *Public relations* menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*) (Jefkins, 2018). Praktisi *public relations* dalam menjalankan fungsinya harus memiliki strategi agar mampu menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal. Strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Setiap perusahaan memiliki khalayak khususnya tersendiri, begitu juga dengan *brand* Le Havre. Le Havre (PT Lingkaran Delapan Emas) merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2017 oleh Karina Gani. Berfokus pada produk wewangian rumah seperti *reed diffuser* dan *room & linen spray*. Tujuan didirikannya perusahaan Le Havre antara lain untuk menjadi merek pengharum ruangan nomor satu di Indonesia

dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Le Havre juga memiliki *sister brand* yaitu Scent and Light.

E-commerce yang dimanfaatkan Le Havre merupakan Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Nama toko pada *e-commerce* Le Havre merupakan Scentandlight & Le Havre pada Shopee, Scent and Light Le Havre pada Tokopedia, dan Le Havre Scent and light Official Store pada Blibli. Media sosial yang dimiliki perusahaan merupakan Instagram dan Tik Tok. Jumlah *followers* Instagram Le Havre sebanyak 31.966 dan *followers* Instagram Scent & Light sebanyak 21.733. *E-commerce* Shopee perusahaan memiliki 43.600 pengikut dan *e-commerce* Tokopedia perusahaan memiliki 44.200 pengikut. Pengikut Instagram, Tik Tok dan *e-commerce* Le Havre dan Scent & Light terus bertambah setiap harinya.

Perusahaan juga kerap mengiklankan produk-produk melalui *influencer* terkenal untuk meningkatkan jumlah *followers* dan pembeli. Namun, dikarenakan Le Havre melakukan penjualan secara *online*, maka pangsa pasar Le Havre secara *offline* menjadi kurang baik. Khalayak yang berusia dewasa sampai lanjut usia tidak mengenali *brand* Le Havre. Oleh karena itu, peran *public relations* sangat berpengaruh. Peran *public relations* secara internal merupakan untuk membangun jaringan komunikasi yang baik sehingga dapat melakukan komunikasi secara efektif antara karyawan satu dengan yang lainnya. Sedangkan peran *public relations* secara eksternal merupakan untuk membangun citra yang positif mengenai perusahaan terhadap khalayak khususnya melalui kegiatan *branding*.

Peran *public relations* secara eksternal dapat berupa kegiatan-kegiatan yang membangun *awareness* terhadap perusahaan. Kesadaran merek atau *brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kepercayaan khalayak dibangun dari integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh kepercayaan merek, perlu adanya integritas atau posisi sebuah merek di dalam khalayak sehingga khalayak mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan merek tersebut (Utomo, 2017). Salah satu kegiatan yang dapat membangun *brand awareness* perusahaan terhadap khalayak merupakan melakukan kegiatan bazar. Tujuan penulisan laporan magang, yaitu untuk mengetahui strategi *public relations brand* Le Havre, dengan studi kasus Bazar Kumulo. Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi *public relations* pada *brand* Le Havre di Bazar Kumulo.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian strategi *public relations* pada *brand* Le Havre merupakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa hasil wawancara, tulisan, serta perilaku subjek-subjek yang akan diamati (Hendrarto & Ruliana, 2019). Salah satu metode penelitian kualitatif adalah studi kasus. Menurut Satvikadewi, Irmasanthi, dan Bambang (Saputra & Marta, 2020) studi kasus merupakan metode yang terdapat dalam kelompok analisis suatu pekerjaan dan pengalaman individual subjek serta perilaku sebuah organisasi atau institusi. Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal, yakni menganalisis sebuah kasus, yaitu Bazar Kumulo pada *brand* Le Havre.

Dalam melakukan sebuah penelitian, subjek dan objek penelitian menjadi elemen-elemen yang sangat penting dan harus diperhatikan agar dapat mencapai sebuah tujuan mengenai sebuah hal atau fenomena yang akan dibuktikan secara

objektif. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menjadikan Public Relations dari *brand* Le Havre, Johanna Tania. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti merupakan strategi *public relations* yang digunakan oleh *brand* Le Havre di Bazar Kumulo.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Brand Le Havre yang dinaungi oleh PT Lingkaran Delapan Emas merupakan merek yang sudah berdiri sejak tahun 2017. *Brand* Le Havre berfokus pada produk pengharum ruangan seperti *reed diffuser* dan *room* dan *linen spray*. Berlokasi di Gading Serpong, Tangerang, *brand* Le Havre sudah memiliki posisi yang jelas dalam bisnisnya, yang spesifik berfokus pada bidang pengharum, khususnya ruangan. Berikut merupakan logo dari *brand* Le Havre.

Gambar 1. Logo Le Havre



Sumber: Dokumentasi Le Havre

Perintis *brand* Le Havre merupakan Karina Gani, yang berawal dari penggemar wewangian, hingga akhirnya memutuskan untuk membuat produk pengharum ruangan sendiri. Tujuan didirikannya *brand* Le Havre merupakan untuk menjadi merek pengharum ruangan nomor satu di Indonesia dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Visi dari *brand* Le Havre yaitu menjadi merek pengharum ruangan nomor satu di Indonesia; Menciptakan produk-produk inovatif, efisien, dan berkualitas; Membangun pabrik berstandar internasional di Indonesia sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat untuk mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Misi dari *brand* Le Havre merupakan memproduksi produk pengharum ruangan dengan bahan-bahan baku utama yang berasal dari Indonesia; Menggunakan bahan-bahan natural yang aman bagi masyarakat; Mempekerjakan karyawan yang menjadi bagian dari masyarakat di area sekitar perusahaan.

Semenjak masa pandemi Covid-19, Le Havre memiliki peningkatan pada penjualan karena semua orang pada saat itu hanya melakukan seluruh kegiatan dari rumah, baik bekerja hingga berbelanja. Pada periode tertentu, penjualan *online* Le Havre mengalami peningkatan dan mulai banyak orang yang mengetahui *brand* Le Havre.

Kegiatan *Public Relations Brand Le Havre*

Sejak awal pandemi, para pemilik *brand Le Havre* memutuskan untuk melakukan *endorsement* kepada *influencer-influencer* terkenal yang dilihat cocok kepada *market Le Havre*. Setelah *endorsement* dilakukan, banyak orang yang mengetahui *brand Le Havre* dan memakai produk pengharum ruangan *Le Havre*. *Influencer* yang dipilih *Le Havre* merupakan *influencer* yang tidak hanya terkenal saja, melainkan juga memiliki peminatan terhadap produk pengharum ruangan atau *home and living*. Hal ini dilakukan agar target pasar *Le Havre* tertuju dengan tepat sasaran. Dengan adanya promosi dari *influencer* yang sesuai pada bidangnya, *Le Havre* mendapatkan konsumen baru yang memang berminat pada produk pengharum ruangan. *Le Havre* melakukan *endorsement* dengan banyak *influencer* terkenal seperti Anissa Aziza, Clarissa Putri, Arief Muhammad, Hans Danials (*Eatandtreats*), dan masih banyak lagi. Berikut merupakan salah satu *influencer* yang melakukan kerja sama *endorsement* dengan *Le Havre*.

Menjalin Komunikasi dengan Konsumen

Le Havre kerap ikut serta dalam bazar-bazar yang diselenggarakan oleh *event organizer* terkenal seperti Basha Market, Project X, Market Museum, Semasa, dan masih banyak lagi. *Public Relations* serta para pemilik dari *brand Le Havre* pun ikut serta dalam meramaikan bazar-bazar tersebut sehingga dapat menjalin hubungan komunikasi secara langsung dengan konsumen-konsumennya. Banyak konsumen loyal yang datang ke bazar untuk membeli produk *Le Havre*. Banyak juga konsumen baru yang kemudian menjadi konsumen loyal dari *Le Havre*. Konsumen baru yang memutuskan untuk menggunakan produk *Le Havre* merupakan hasil dari strategi *public relations* untuk mengadakan bazar dan pemilik ikut serta dalam melayani konsumen di bazar.

Strategi Komunikasi *Brand Le Havre*

Selain hanya mempromosikan produk melalui *social media*, *Le Havre* juga membuat konten yang *interactive* untuk *followers* sehingga terciptanya jalinan hubungan yang baik antara *brand Le Havre* dan *followers* atau konsumen. Seperti yang dikatakan Johanna sebagai *Public Relations brand Le Havre*:

“Kami berkomunikasi di platform social media Tiktok dan Instagram. Setiap hari, kami mengusahakan selalu ada konten yang diunggah di Instagram story dan harus ada yang interactive menggunakan slide bar, tap screen, polling, or quiz dan question. Konten yang diunggah juga tidak harus mengenai produk yang dijual tetapi bisa juga terkait berita yang sedang viral atau sekedar games yang mengajak followers untuk bermain.” - Johanna

Konten-konten berisikan konten *interactive* yang tidak hanya membahas produk melainkan membahas mengenai permasalahan yang sering dihadapi oleh setiap orang. Selain konten sejenis itu, masih banyak lagi konten *interactive* yang membahas kejadian atau *trend* yang sedang *viral* pada masanya. *Public relations Le Havre* pun kerap melakukan *giveaway* kolaborasi dengan *brand* lain untuk mendapatkan konsumen atau pasar dari *brand* tersebut. *Brand* yang bekerja sama dengan *Le Havre* juga akan mendapatkan *benefit* yang serupa. Tentunya kedua *brand* akan melakukan barter *exposure* seperti membuat konten untung masing-masing lama *social media*.

Kolaborasi tersebut berjalan dengan baik dan menghasilkan pengaruh yang cukup besar terhadap kedua *brand*. Banyak konsumen dari Lulustar yang pada akhirnya menjadi pengikut dan pembeli produk Le Havre dan juga sebaliknya. Le Havre juga menyuplai *reed diffuser* untuk restoran-restoran dan salon secara gratis untuk menggaet pangsa pasar baru. Strategi ini membuat banyak konsumen-konsumen baru yang mengatakan tahu *brand* Le Havre karena memasuki restoran dan salon tersebut.

Dengan maraknya penggunaan *social media* saat ini membuat Le Havre membentuk *social media team* sendiri yang membuat konten penjelasan produk, promosi, serta konten yang sifatnya *interactive* dengan *followers* dari *brand* Le Havre. Strategi yang dilakukan oleh Public Relations *brand* Le Havre antara lain:

A. *Publications*

Publications atau publikasi merupakan upaya dari *public relations brand* Le Havre dalam menyebarkan informasi maupun gagasan melalui *social media* seperti Instagram, Tiktok, Facebook, maupun *e-commerce* dari *brand* Le Havre. Publikasi sangat berpengaruh agar *followers* dapat mengikuti perkembangan dari *brand*. Iren (narasumber ke dua) mengaku mengetahui informasi Le Havre ikut serta dalam Bazar Kumulo melalui Instagram Le Havre. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *social media* merupakan strategi yang baik agar lebih banyak khalayak mengetahui aktivitas *brand* Le Havre, contohnya adalah mereka dapat ikut serta meramaikan Bazar Kumulo.

B. *Event*

Brand Le Havre menilai bahwa *event* merupakan hal yang penting karena dengan diselenggarakannya *event*, banyak konsumen atau khalayak yang akhirnya tahu atau lebih mengerti mengenai produk yang dijual Le Havre. Penggunaan produk *reed diffuser* dapat dikatakan bukan merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga masih banyak khalayak yang belum mengetahui kegunaan atau bahkan cara pakai dari *reed diffuser*. Untuk menarik minat *followers* atau pun konsumen baru, Le Havre membuat *event* pada Bazar Kumulo yaitu konsumen dapat memainkan *games* jika sudah melakukan pembelian dengan minimum pembelian yang sudah ditetapkan Le Havre.

C. *News*

News dalam *brand* Le Havre merupakan pemberian informasi kepada konsumen atau khalayak mengenai produk Le Havre itu sendiri. Pada tahapan ini, Le Havre membuat sesi edukasi untuk *followers* Instagram yang berisikan tata cara penggunaan produk hingga bagaimana cara mengatasi jika produk pengharum ruangan Le Havre sudah tidak tercium aromanya. Masalah-masalah di atas kerap dihadapi oleh konsumen atau khalayak khususnya konsumen baru. Untuk mengedukasi konsumen atau khalayak baru, Public Relations *brand* Le Havre kemudian membuat sesi edukasi yang diselenggarakan seminggu sekali. Tentu saja sesi tersebut harus melalui kerja sama dengan tim *social media* Le Havre.

D. *Community Involvement*

Community Involvement dalam *brand* Le Havre berhubungan dengan relasi yang dibangun dengan konsumen atau khalayak. Dikarenakan *traffic* dan *sales* di Bazar Kumulo cenderung menurun, para pemilik *tenant* pun mengunjungi *booth* satu sama lain untuk meramaikan penjualan. Selain berkunjung untuk membeli, para pemilik juga berbincang mengenai penjualan dan terbentuklah *community involvement* dari para pemilik *tenant*. Bahkan *brand* Le Havre sering kali bertemu lagi *tenant* yang ikut serta Bazar Kumulo di bazar-bazar lainnya. *Brand* Le Havre

menggunakan media sebagai salah satu cara untuk mempublikasikan kegiatan Bazar Kumulo yang sudah tiga kali dilaksanakan. Selain itu, Le Havre juga mengadakan *games* khusus untuk pembeli di bazar Kumulo agar menarik minat konsumen atau khalayak.

E. Inform of Image

Upaya yang dilakukan oleh *brand* Le Havre untuk memperoleh citra yang positif merupakan dengan terjun langsung ke lapangan. Artinya, para pemilik serta *public relations* dari *brand* Le Havre turut serta dalam melayani konsumen atau khalayak. Selain berharap untuk memperoleh citra yang *friendly* atau ramah terhadap konsumen, Le Havre juga berharap untuk memperoleh citra yang estetik dan mewah. Oleh karena itu, Public Relations Le Havre berharap dapat memiliki citra yang positif sehingga khalayak mengingat *brand* Le Havre.

F. Lobbying and Negotiation

Public relations Le Havre juga menerapkan strategi ini dalam memperoleh kerja sama dan mendapatkan sponsor dari perusahaan atau *brand* lain. Tidak hanya perusahaan atau *brand* yang harus dilobi dan negosiasi, melainkan konsumen atau khalayak juga.

G. Social Responsibility

Social responsibility merupakan upaya tanggung jawab sosial yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa sebuah perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh penulis mengenai strategi *public relations* pada *brand* Le Havre di Bazar Kumulo, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal dari hasil penelitian sebagai berikut:

Strategi *public relations* yang dilakukan oleh *brand* Le Havre di Bazar Kumulo yaitu *publications* untuk memberikan informasi atau gagasan yang dilakukan pada *social media* Le Havre; *event* yang ditujukan agar konsumen atau khalayak dapat mengenali dan mencoba produk Le Havre secara langsung; *news* dengan membuat segmen-segmen edukasi mengenai produk Le Havre agar diterima oleh konsumen atau khalayak, *community involvement* yang bertujuan untuk membangun hubungan komunikasi yang baik antara Le Havre dengan konsumen atau khalayak; *inform of image* yang bertujuan untuk membangun citra positif dari upaya-upaya yang telah dilakukan Le Havre pada Bazar Kumulo; *lobbying and negotiation* untuk memperoleh kerja sama ataupun kepercayaan dari perusahaan; *brand*, ataupun konsumen dan khalayak, dan *social responsibility* dengan melakukan *no plastic policy* tidak hanya pada Bazar Kumulo melainkan pada seluruh bazar yang diselenggarakan Le Havre.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi PR di Indonesia. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12. <https://apic.id/jurnal/index.php/jsc/article/view/19>
- Hartini, T. (2019). Upaya Perhumas Dalam Meningkatkan Kompetensi Public Relations. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 31–57. <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/1671>
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi* |, 4(2), 166–178. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/337>
- Jefkins, F. (2018). *Public Relations*. https://books.google.co.id/books/about/Public_Relations.html?id=cu7yGQAACAAJ&redir_esc=y
- Suryanto, I. (2020). *Public Relations: New Normal, New Style*. <https://iprahumas.id/detailpost/public-relations-new-normal-new-style>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>