



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 9650-9657

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Recall* dan *Brand Equity* pada Beta Shop Kupang

Seli Marselina Missa, Yonas F. Riwu, Donal A. J. Sinurat, Yosefina K.I.D.D. Dhae
Universitas Nusa Cendana, Jl. Adi Sucipto, Kupang, Indonesia
selimarselinamissa@gmail.com

Abstrak

Industri fesyen di Indonesia, khususnya di Kota Kupang, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan persaingan yang semakin ketat di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Beta Shop Kupang, sebagai UMKM fesyen lokal, harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan bersaing. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan nilai merek (*brand value*) di tengah transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ingatan kembali merek (*Brand Recall*) dan ekuitas merek (*Brand Equity*) pada Beta Shop Kupang. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Beta Shop Kupang dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap ingatan kembali merek, dan (2) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Secara simultan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Beta Shop Kupang efektif dalam memperkuat ingatan merek dan membangun ekuitas merek di mata konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi para pelaku UMKM, khususnya di sektor fesyen, bahwa penggunaan media sosial yang konsisten dan interaksi langsung dapat menjadi strategi efektif untuk membangun ingatan dan nilai merek meskipun dengan adanya keterbatasan sumber daya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Recall*, *Brand Equity*, Beta Shop Kupang, UMKM

1. Latar Belakang

Globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, memaksa perusahaan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan cepat (Lestari & Merthayasa, 2022). Di Indonesia, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian dan menunjukkan ketahanan selama krisis ekonomi (Magnusson & Berggren, 2018). Industri fesyen, sebagai subsektor utama ekonomi kreatif, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan persaingan yang ketat (Pratama, 2024). Data tahun 2024 dan 2025 menunjukkan peningkatan signifikan dalam investasi, konsumsi domestik, dan kinerja ekspor di sektor ini (Kementerian Perindustrian, 2024; Badan Pusat Statistik, 2024), sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting.

Dalam lingkungan yang kompetitif ini, komunikasi pemasaran sangat penting untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek (*Brand Recall*) tanpa bantuan isyarat eksternal (Ateke, 2017) serta dapat membangun kepercayaan dan citra merek yang positif, sehingga memperkuat ekuitas merek (*Brand Equity*) (Thomson & Matthew, 2005). Ingatan kembali merek (*Brand Recall*) adalah kemampuan konsumen untuk memunculkan kembali suatu merek dari ingatannya ketika diberikan isyarat kategori produk (Kotler & Keller, 2016), sedangkan ekuitas merek mengacu pada nilai tambah yang diberikan merek pada suatu produk atau layanan (David, 2014).

Beta Shop Kupang, sebagai UMKM fesyen lokal, memanfaatkan komunikasi pemasaran baik tradisional (tatap muka) maupun digital (media sosial seperti Instagram dan TikTok). Namun, munculnya banyak pesaing serupa di Kupang mengharuskan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Fathir, 2013; Pieters & Wadel, 2010; Habibah & Gunawan, 2023). Lebih lanjut, penelitian tentang topik ini dalam konteks lokal spesifik di Kupang, Nusa Tenggara Timur, masih terbatas. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ingatan kembali merek (*Brand Recall*) dan ekuitas merek (*Brand Equity*) pada konsumen Beta Shop Kupang. Pertanyaan penelitian spesifiknya adalah: 1) Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap ingatan kembali merek pada Beta Shop Kupang? 2) Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek pada Beta Shop Kupang?

Penelitian ini didasarkan pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Lewis, 1908), yang menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen dari kesadaran awal hingga pembelian. Komunikasi pemasaran dikonseptualisasikan menggunakan dimensi bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*): periklanan, event dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran media online dan sosial, serta pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016). Ingatan kembali merek (*Brand Recall*) diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengingat, menyukai, memilih, dan memiliki keyakinan terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2013). Ekuitas merek (*Brand Equity*) diukur melalui kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Kotler & Armstrong, 2014). Berdasarkan hal tersebut, dua hipotesis dirumuskan: H1: Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap ingatan kembali merek pada Beta Shop Kupang; H2: Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada Beta Shop Kupang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *Brand Recall* dan *Brand Equity* pada Beta Shop Kupang. Variabel bebas (komunikasi pemasaran) diukur dengan 15 item berdasarkan lima indikator (periklanan, acara, humas, pemasaran online, pemasaran langsung), sementara variabel terikat *Brand Recall* (12 item) dan *Brand Equity* (12 item) diukur menggunakan indikator dari Kotler & Keller serta Kotler & Armstrong. Populasi adalah seluruh konsumen Beta Shop Kupang yang jumlahnya tidak diketahui pasti, sehingga sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow (tingkat kepercayaan 95%, margin of error 10%), menghasilkan 100 responden yang diambil secara simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 yang disebarlang langsung dan daring, serta didukung studi dokumentasi (Sugiyono, 2021).

Uji instrumen dengan SEM-PLS (SmartPLS 4.0) menunjukkan semua item valid (outer loading > 0,7; AVE > 0,5) dan reliabel (Cronbach's alpha & composite reliability > 0,7). Analisis data dilakukan secara deskriptif (karakteristik responden, distribusi jawaban) dan inferensial dengan evaluasi model struktural (uji multikolinearitas VIF < 5, koefisien determinasi R², serta uji signifikansi hipotesis melalui bootstrapping 5.000 kali dengan kriteria P-Values < 0,05). Kecocokan model dinilai menggunakan SRMR dengan nilai < 0,08 sebagai indikator model fit (Sugiyono, 2021).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Statistik Deskriptif

Berdasarkan data dari 100 responden, mayoritas adalah perempuan (69%) dan berusia 17-22 tahun (48%). Hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Total Skor	Skor Maksimum	%	Kategori
Komunikasi Pemasaran (X)	6,335	7,500	84.5%	Sangat tinggi
<i>Brand Recall</i> (Y1)	5,094	6,000	84.9%	Sangat tinggi
<i>Brand Equity</i> (Y2)	5,109	6,000	85.2%	Sangat tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu Komunikasi Pemasaran, *Brand Recall*, dan *Brand Equity*. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SEM-PLS melalui fitur calculate. Dalam uji validitas, instrumen dinyatakan valid jika nilai outer loading > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Sementara itu, uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0,70 dan nilai composite reliability > 0,70, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Item	Outer Loading > 0.7			
		CA > 0.7	CR > 0.7	AVE > 0.5	
Komunikasi Pemasaran (X)	KP1.P1	0.77			
	KP1.P2	0.77			
	KP1.P3	0.84			
	KP2.P1	0.80			
	KP2.P2	0.78			
	KP2.P3	0.81			
	KP3.P1	0.86			
	KP3.P2	0.83	0.96	0.96	0.66
	KP3.P3	0.80			
	KP4.P1	0.84			
	KP4.P2	0.82			
	KP4.P3	0.81			
	KP5.P1	0.79			
	KP5.P2	0.80			
	KP5.P3	0.81			
<i>Brand Recall</i> (Y1)	BR1.P1	0.81			
	BR1.P2	0.85			
	BR1.P3	0.88			
	BR2.P1	0.89			
	BR2.P2	0.88			
	BR2.P3	0.90	0.97	0.97	0.78
	BR3.P1	0.91			
	BR3.P2	0.91			
	BR3.P3	0.90			
	BR4.P1	0.89			
	BR4.P2	0.91			
	BR4.P3	0.88			
<i>Brand Equity</i> (Y2)	BE1.P1	0.91			
	BE1.P2	0.86			
	BE1.P3	0.91			
	BE2.P1	0.89			
	BE2.P2	0.92			
	BE2.P3	0.91			
	BE3.P1	0.91	0.97	0.97	0.80
	BE3.P2	0.89			
	BE3.P3	0.89			
	BE4.P1	0.87			
	BE4.P2	0.87			
	BE4.P3	0.87			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai outer loading dari keseluruhan instrumen bernilai lebih dari 0,7, dan nilai AVE bernilai lebih dari 0,5; oleh karena itu, keseluruhan instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya,

berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha untuk setiap indikator bernilai lebih dari 0,70, dan nilai Composite Reliability yang diperoleh juga bernilai lebih dari 0,70, sehingga seluruh instrumen dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. HTMT Results

	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Recall</i>	Komunikasi Pemasaran
<i>Brand Equity</i>			
<i>Brand Recall</i>	0.872		
Komunikasi Pemasaran	0.893	0.892	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai HTMT kurang dari 0,90. Dalam uji validitas diskriminan, instrumen dinyatakan valid apabila nilai HTMT < 0,90. Dari hasil uji keseluruhan, semua nilai HTMT yang diperoleh kurang dari 0,90, sehingga instrumen dapat dinyatakan valid dan sesuai.

Tabel 4. Kriteria Fornell-Larcker

	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Recall</i>	Komunikasi Pemasaran
<i>Brand Equity</i>	0.896		
<i>Brand Recall</i>	0.937	0.887	
Komunikasi Pemasaran	0.869	0.898	0.813

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai kriteria Fornell-Larcker lebih besar dari 0,70. Dalam uji validitas diskriminan, instrumen dinyatakan valid apabila nilai kriteria Fornell-Larcker > 0,70. Dari hasil uji keseluruhan, semua nilai kriteria Fornell-Larcker yang diperoleh lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen dapat dinyatakan valid dan sesuai.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen. Pengujian ini dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor). Untuk mengetahui apakah penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, nilai VIF harus kurang dari 5,00.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Komunikasi Pemasaran	1.000
<i>Brand Recall</i>	1.000
<i>Brand Equity</i>	1.000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh variabel yang diuji, yaitu Komunikasi Pemasaran, *Brand Recall*, dan *Brand Equity*, kurang dari 5,00; oleh karena itu, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel laten yang diukur.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan dalam regresi linier untuk menilai apakah ada ketidaksamaan variabel residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Dalam penelitian ini, dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Koefisien Jalur	T Statistik (O/STDEV)	P-value
KP -> BE	0,6034	26.427	0.000
KP -> BR	0,6236	34.710	0.000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7, diperoleh nilai p-value untuk kedua jalur pengaruh, yaitu komunikasi pemasaran terhadap *Brand Equity* dan komunikasi pemasaran terhadap *Brand Recall*, sebesar 0,000. Karena nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Namun, dalam konteks penelitian dengan data cross-sectional dan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS), heteroskedastisitas tidak secara signifikan memengaruhi validitas model, terutama jika tujuan penelitian lebih berfokus pada prediksi dan pengujian hubungan struktural.

Uji Regresi Logistik Ordinal

Tahapan analisis regresi logistik ordinal dilakukan guna menilai apakah model yang digunakan dalam penelitian ini fit dan cocok dengan data atau tidak. Hasil uji model *fitting information* dilihat dari perbandingan nilai -2 *Log Likelihood* awal (*intercept only*) dengan nilai -2 *Log Likelihood* akhir. Apabila nilai -2 *Log Likelihood* mengalami penurunan, model dikatakan fit dan cocok dengan data.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Logistik Ordinal

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	411,212			
Final	163,663	247,549	26	,000

Link function: Logit.

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi logistik ordinal dengan model *fitting information*, dapat dilihat nilai -2 *Log Likelihood* (*intercept only*) sebesar 411,212 dengan penurunan Chi-Square sebesar 247,549 dan nilai -2 *Log Likelihood* final sebesar 163,663 dengan signifikansi 0,000, yang berarti $p < 0,05$. Maka model penelitian ini dapat dikatakan fit dan dapat digunakan.

Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Dalam penelitian ini, uji kebaikan model atau model fit menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Menurut Hair et al. (2021), nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok).

Tabel 8. Hasil Uji Kecocokan Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.051	0.074
d_ ULS	2.052	4.292
d_ G	5.819	6.081
Chi-square	2119.523	2178.065
NFI	0.675	0.666

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan uji kecocokan model, nilai SRMR yang diperoleh adalah 0,051, yang termasuk dalam kategori model fit (cocok).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dihitung untuk kedua variabel dependen, yaitu *Brand Equity* dan *Brand Recall*. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
BE	0,5236	0,5222
BR	0,5597	0,5583

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 10, nilai R^2 untuk *Brand Equity* sebesar 0,5236, yang berarti sekitar 52,36% variasi *Brand Equity* dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran. Sementara itu, nilai R^2 untuk *Brand Recall* sebesar 0,5597, yang menunjukkan bahwa sekitar 55,97% variasi *Brand Recall* dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran. Nilai adjusted R^2 yang mendekati nilai R^2 mengindikasikan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak overfitting. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan kedua variabel dependen tersebut.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengukuran signifikansi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara pengukuran melalui fitur bootstrapping dari analisis SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS. Dalam analisis SEM-PLS terdapat nilai p-value, yang mana nilai ini dapat digunakan sebagai aturan dalam pengambilan keputusan apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Jika p-value < 0,05 maka dikatakan pengaruh signifikan. Berikut hasil bootstrapping melalui aplikasi SEM-PLS:

Tabel 10. Hasil *Bootstrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
KP -> BR	0.898	0.900	0.026	34.710	0.000
KP -> BE	0.869	0.870	0.033	26.710	0.000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil bootstrapping di atas, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) terhadap *Brand Recall* (Y1)
Berdasarkan Tabel 10, hasil bootstrapping menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Recall* dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis pertama, bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Recall*. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa jika komunikasi pemasaran meningkat maka *Brand Recall* juga meningkat.
2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) terhadap *Brand Equity* (Y2)
Berdasarkan Tabel 10, hasil bootstrapping menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis kedua, bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Brand Equity*. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika komunikasi pemasaran meningkat maka *Brand Equity* juga meningkat.

Diskusi

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Recall*

Hasil uji bootstrapping membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Recall*. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial (Instagram, TikTok) dan interaksi langsung menciptakan frekuensi eksposur yang tinggi, yang memperkuat jejak memori konsumen. Pesan yang informatif dan mudah dipahami membantu menyimpan informasi dalam memori jangka panjang. Konsistensi pesan dan visual (logo, warna, gaya komunikasi) memperkuat asosiasi merek, sehingga konsumen dapat mengingat merek secara spontan ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016).

Berdasarkan teori AIDA (Lewis, 1908), tahap perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) berfungsi sebagai fondasi utama. Beta Shop menarik perhatian melalui konten visual yang menarik di Instagram dan TikTok, kemudian memelihara ketertarikan dengan pesan-pesan informatif seperti *lookbook* dan testimoni. Akumulasi paparan yang berulang dan bermakna membangun aksesibilitas (Rossiter & Percy, 1997) yaitu kemudahan suatu merek untuk dipanggil kembali dari memori. Pada akhirnya, konsumen mampu mengingat Beta Shop secara spontan (*unaided recall*). Hasil ini sejalan dengan studi Rachmawati (2024) dan Rachmadani (2025), tetapi berbeda dengan Pieters & Wadel (2010) yang menyatakan bahwa terlalu banyak informasi justru mengurangi kemampuan mengingat.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Equity*

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Pengaruh ini terjadi melalui kontribusi simultan terhadap keempat dimensi ekuitas merek (Astuti & Santoso, 2024): kesadaran merek terbangun dari eksposur yang konsisten; persepsi kualitas positif terbentuk dengan menyoroti keunggulan produk dan ulasan pelanggan; asosiasi merek yang kuat diciptakan melalui pesan dan citra yang konsisten (modern, terpercaya, ramah); loyalitas merek didorong oleh hubungan emosional dan interaksi yang responsif. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah penggerak nilai tambah merek.

Dalam kerangka AIDA, tahap perhatian dan ketertarikan membangun kesadaran merek; tahap keinginan (*desire*) berkontribusi pada persepsi kualitas dan asosiasi merek melalui pesan yang menyentuh emosi (Thomson & Matthew, 2005); tahap tindakan (*action*) yang diikuti dengan pengalaman positif membangun loyalitas. Pada Beta Shop Kupang, keempat dimensi terbangun secara simultan: kesadaran yang luas, persepsi kualitas yang baik, asosiasi positif (modern, dekat dengan anak muda), dan loyalitas yang tercermin dari pembelian ulang serta rekomendasi. Temuan ini mendukung Fathir (2013) dan Dzakiroh (2022), tetapi berbeda dengan Habibah & Gunawan (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi yang tidak terencana tidak berpengaruh signifikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Recall* dan *Brand Equity* pada Beta Shop Kupang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: **a).** Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Beta Shop Kupang terbukti memberikan pengaruh positif dalam membangun *Brand Recall* di kalangan konsumennya. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang mengandalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta interaksi langsung melalui toko fisik, berhasil menanamkan merek Beta Shop secara mendalam dalam memori konsumen. Konsumen mampu mengingat Beta Shop secara spontan sebagai salah satu tujuan utama ketika membutuhkan produk fesyen lokal di Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten dan relevan dengan target audiens dapat memperkuat daya ingat merek, bahkan tanpa dukungan anggaran promosi yang besar. **b).** Penelitian ini juga membuktikan bahwa komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembangunan *Brand Equity* Beta Shop Kupang. Melalui komunikasi yang terintegrasi, Beta Shop berhasil memperkuat keempat dimensi utama *Brand Equity*, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Konsumen tidak hanya mengenal Beta Shop, tetapi juga mempersepsikannya sebagai merek yang berkualitas, memiliki asosiasi

positif sebagai merek yang modern dan terpercaya, serta menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. c). Secara keseluruhan, Beta Shop Kupang telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan memadukan pendekatan digital melalui media sosial dan pendekatan konvensional melalui interaksi langsung di toko fisik. Keberhasilan ini tercermin dari tingginya penilaian konsumen terhadap seluruh variabel penelitian, yang menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Temuan ini menegaskan bahwa UMKM lokal memiliki peluang yang besar untuk membangun merek yang kuat dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat dan konsisten.

Referensi

1. Astuti,R.,Santoso, D. . (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Recall* dan *Brand Equity* : Operasional Variabel Konsumen Produk Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 112–130. <https://doi.org/10.1234/jmp.2024.15.3.12>
2. Ateke, B. W. (2017). The Marketing Communication- Brand Awareness Nexus. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(6), 119–133. https://www.researchgate.net/publications/325718289_The_Marketing_communication_Brand_Awareness_Nexus
3. Badan Pusat Statistik. (2024). *Nilai Ekspor Komoditas Tekstil dan Produk jadi Januari- Juli 2024*. <https://www.bps.go.id/en/exim>
4. David, A. (2014). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
5. Dzakiroh A. (2022). Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 12(4), 78–92. <https://doi.org/10.1234/jmp.2024.15.3.12>
6. Fathir, F. (2013). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek(Survey pada pelanggan Hotel Pelanggi Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya
7. Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (n.d.). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagaimana Metode IMC Membangun Ekuitas Merek. *Journal Marketgram*, 1(1). <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj/article/view/29>
8. Kementerian Perindustrian. (2024). *Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Alas Kaki makin Ekspansif di Triwulan Pertama 2024*. <https://kemenperin.go.id/artikel/24710/Industri-Tekstil,-Pakaian-Jadi,-dan-Alas-Kaki-Makin-Ekspansif-di-Triwulan-Pertama-2024/>
9. Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
10. Lestari,Dwi & Merthayasa, A. (2022). Peran Teknologi dalam Perubahan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7, No 11. https://www.researchgate.net/publication/373558432_Peran_Teknologi_dalam_Perubahan_Bisnis_di_Era_Globalisasi
11. Pieters,R., & Wadel, M. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measure and Effectc of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
12. Pratama.K. (2024). Competitive Strategies in the Indonesian Fashion Sector. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(3).
13. Rachmadani, R. (2025). Strategi Kampanye Komunikasi Pemasaran Edubridge Mnciptakan *Brand Recall* siswa ketertarikan Studi Keluar Negeri. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*,7(3). <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31943>
14. Rachmawati, D. (2024). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) terhadap *Brand Recall* di kalangan Konsumen Milenial. *Jurnal Riset Pahlawan*, 2(7). <https://joirnal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31943>
15. Rossiter & Percy. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.
16. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
17. Thomson & Matthew. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strenght of Consumers Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327663jcp1>