Economic: Journal Economic and Business
Vol. 5, No. 1, Januari 2026, pp. 181~187

Brand store on marketing performance through customer network quality

Crsitian Natalis Putra[1], Lauw Sun Hiong[2]
[1,2]Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia
Email: cristiannatalis9@gmail.com; hiongsun@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen dapat mendorong peningkatan kinerja UMKM pada bidang ritel. Penelitian ini menguji pengaruh *brand store* terhadap kinerja pemasaran melalui kualitas jejaring pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai model penelitian, dengan sampel UMKM ritel di Pontianak sebanyak 151 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Data dianalisis melalui *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan alat uji *AMOS* versi 23. Penelitian ini menemukan bahwa *brand store* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kualitas jejaring pelanggan mampu meningkatkan kinerja pemasaran, namun tidak menunjukkan dampak secara langsung. Selain itu, kualitas jejaring pelanggan tidak mampu memperkuat hubungan antara *brand store* terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand store* memiliki pengaruh langsung dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sementara itu, kualitas jejaring pelanggan tidak terbukti berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara *brand store* dan kinerja pemasaran secara langsung.
Kata Kunci: brand store; kualitas jejaring pelanggan; kinerja pemasaran

ABSTRACT

A good relationship quality between business actors and consumers can encourage increased performance of MSMEs in the retail sector. This study examines the influence of brand store on marketing performance through the quality of customer networks. This study uses a quantitative approach as a research model, with a sample of 151 retail MSMEs in Pontianak selected through a purposive sampling method. Data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS test tool version 23. This study found that brand store has a significant effect on marketing performance. The quality of customer networks can improve marketing performance, but does not show a direct impact. In addition, the quality of customer networks is unable to strengthen the relationship between brand store and marketing performance. The results show that brand store has a direct influence in improving marketing performance. Meanwhile, the quality of customer networks is not proven to play a role as a variable that strengthens the relationship between brand store and marketing performance directly.
Keyword: brand store; customer network quality; marketing performance

Corresponding Author:
Crsitian Natalis Putra,
Universitas Widya Dharma Pontianak,
Jl. Hos Cokroaminoto No.445, Darat Sekip, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78243, Indonesia
Email: cristiannatalis9@gmail.com

1. INTRODUCTION

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada bidang ritel, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui perannya dalam penyerapan tenaga kerja serta peningkatan daya beli masyarakat. Meskipun demikian, perkembangan teknologi dan meningkatnya intensitas persaingan usaha menghadirkan berbagai tantangan yang tidak mudah dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan modal, rendahnya keterampilan sumber daya manusia, hingga lemahnya pengelolaan strategi pemasaran dan pembentukan citra merek. Dalam menghadapi tantangan pemasaran tersebut, pelaku

usaha dituntut untuk mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis serta saling menguntungkan dengan pelanggan.

Hubungan yang baik dengan konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mencegah perpindahan ke pesaing. Namun, pada kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengelola hubungan pelanggan secara optimal akibat keterbatasan modal dan sumber daya pendukung, padahal pengelolaan relasi yang efektif diperlukan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Dariz Radyananda Barus et al., 2023; Hidayanti & Alhadar, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas jejaring pelanggan mampu menghubungkan *brand store* dengan kinerja pemasaran UMKM ritel.

Brand store dapat dipahami sebagai toko yang menjual satu merek utama dan berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas serta citra merek melalui tampilan fisik toko dan karakteristik produk yang ditawarkan. Strategi ini bertujuan untuk menanamkan pengalaman berbelanja yang positif dan citra toko yang kuat di benak konsumen. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula potensi peningkatan kinerja pemasaran suatu usaha. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hayati et al. (2025) dan Liubana et al. (2023). Namun demikian, pengalaman positif yang berhasil ditanamkan oleh merek tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kinerja pemasaran apabila tidak diikuti oleh daya beli konsumen yang memadai, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Propheto et al. (2020).

Pengelolaan hubungan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang yang berfokus pada upaya memperoleh dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui pemanfaatan data serta teknologi yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi faktor krusial dalam mendukung keberlanjutan usaha. Kualitas jejaring pelanggan berpotensi menghubungkan *brand store* dengan kinerja pemasaran, karena pengalaman positif yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Pandangan ini didukung oleh penelitian Sumarmi dan Wijayanti (2023) serta Na et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas jejaring pelanggan mampu memediasi hubungan antara *brand store* dan kinerja pemasaran. Namun, apabila hubungan yang terjalin tidak memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi perusahaan, maka kualitas jejaring pelanggan tidak akan mampu berperan sebagai penghubung yang efektif antara *brand store* dan kinerja pemasaran (Maghsoudi-Ganjeh et al., 2021).

Brand store berperan sebagai *single-brand retailer* yang mengembangkan identitas dan citra mereknya melalui desain lingkungan toko serta karakteristik produk yang ditawarkan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang terpadu dan unik, sehingga konsumen memandang toko dan produknya sebagai satu kesatuan merek yang konsisten (Kumar & Kim, 2014). Selain itu, *brand store* menjadi strategi diferensiasi ritel yang penting dalam memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Merek toko juga berfungsi sebagai identitas khas yang membedakan suatu ritel dari pesaingnya serta menjadi instrumen strategis dalam mempertahankan pelanggan (Rubio et al., 2017). Dalam penelitian ini, variabel *brand store* diukur menggunakan indikator merek dikenal luas, mudah diingat, dan mudah dibedakan (Pratama & Rusdianto, 2024; Kofi Mante et al., 2023).

Kualitas jejaring pelanggan merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pergeseran fokus dari transaksi jangka pendek menuju pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan komitmen pelanggan yang dapat memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan (Muchtar & Sulistyowati, 2024). Pengelolaan hubungan pelanggan dipahami sebagai strategi bisnis jangka panjang yang berfokus pada upaya memperoleh serta mempertahankan pelanggan potensial, dengan dukungan pemanfaatan data pelanggan dan teknologi perusahaan (Samirudin, 2023). Variabel ini diukur menggunakan indikator saling berbagi informasi, saling menguntungkan, saling membantu, dan saling percaya (Rawati et al., 2019).

Kinerja pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pemantauan dan evaluasi terhadap berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsep ini mencakup penetapan tujuan pemasaran, pemantauan pencapaian target, serta penggunaan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran selanjutnya (Kabiraj & Joghee, 2023). Kinerja pemasaran sering digunakan sebagai konstruk untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran memberikan dampak terhadap hasil usaha yang dicapai. Namun, pengukuran kinerja pemasaran masih menjadi isu yang diperdebatkan karena sifatnya yang multidimensi dan melibatkan berbagai tujuan serta karakteristik organisasi (Ketut Ribek, 2021). Oleh karena itu, diperlukan indikator yang tepat untuk mengukurnya, yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan peningkatan laba (Sari & Farida, 2020).

2. LITERATURE REVIEW

A. Hubungan Brand Store dengan Kinerja Pemasaran

Brand store merupakan strategi ritel yang menarik dari perspektif pengecer karena mampu memberikan margin yang lebih tinggi pada setiap produk serta meningkatkan profitabilitas usaha secara keseluruhan (McCollum & Pepe, 2023). Keberadaan *brand store* memungkinkan pelaku usaha membangun identitas dan citra merek yang kuat, sehingga mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Persepsi positif tersebut berpotensi meningkatkan minat beli, loyalitas pelanggan, serta volume penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Laily Nur Asyifa, 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand store* memiliki hubungan yang positif dengan kinerja pemasaran.

Hipotesis 1 (H1): *Brand store* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

B. Hubungan Brand Store dengan Kualitas Jejaring Pelanggan

Kualitas jejaring pelanggan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjalin dan memelihara komunikasi yang efektif dengan konsumennya, yang melibatkan berbagai aktivitas, proses, sistem, serta kebiasaan yang mendukung keberlangsungan proses bisnis utama (Rahmadi & Elsandra, 2025). *Brand store* memiliki potensi besar dalam membentuk kualitas jejaring pelanggan karena pengalaman berbelanja yang positif dan konsisten mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Ketika pelaku usaha berhasil menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan, hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan konsumen akan lebih mudah terbentuk (Liubana et al., 2023).

Hipotesis 2 (H2): *Brand store* berpengaruh signifikan terhadap kualitas jejaring pelanggan.

C. Hubungan Kualitas Jejaring Pelanggan dengan Kinerja Pemasaran

Dalam konteks pemasaran modern, evaluasi kinerja pemasaran semakin menekankan pendekatan relasional yang berfokus pada kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Ali, 2023). Kualitas jejaring pelanggan yang baik memungkinkan terjadinya hubungan yang saling menguntungkan, seperti peningkatan kepercayaan, loyalitas, serta komunikasi dua arah yang efektif. Hubungan semacam ini dapat mendorong peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan profitabilitas usaha, sehingga berdampak positif terhadap kinerja pemasaran (Pusriadi et al., 2025).

Hipotesis 3 (H3): Kualitas jejaring pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

D. Hubungan Brand Store dengan Kinerja Pemasaran melalui Kualitas Jejaring Pelanggan

Kualitas jejaring pelanggan berpotensi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand store* dan kinerja pemasaran. *Brand store* yang mampu menciptakan kesan positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Hubungan yang baik tersebut selanjutnya dapat memperkuat kinerja pemasaran melalui peningkatan loyalitas dan intensitas pembelian (Septianda & Mardatillah, 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan pengelolaan merek toko yang dijual kepada konsumen sebagai upaya strategis dalam membangun kualitas jejaring pelanggan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran (Udayana & Farida, 2021).

Hipotesis 4 (H4): Kualitas jejaring pelanggan mampu memediasi hubungan antara *brand store* dan kinerja pemasaran.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sektor perdagangan eceran di Kota Pontianak, dengan jumlah populasi sebanyak 706 pelaku usaha.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 151 responden, yang dinilai telah memenuhi kecukupan sampel untuk analisis berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 23.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Construct Reliability* (CR) berada di atas 0,70.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk endogen disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Reliabilitas Konstruk dan Variance Extracted Konstruk Endogen

Construct	Brand Store	Kualitas Jejaring Konsumen	Kinerja Pemasaran
∑λ	2,492	3,163	2,470
∑ϵj	0,930	1,498	0,966
(∑λ) ²	2,070	2,502	2,034
AVE	0,690	0,870	0,863
CR	0,870	0,800	0,750

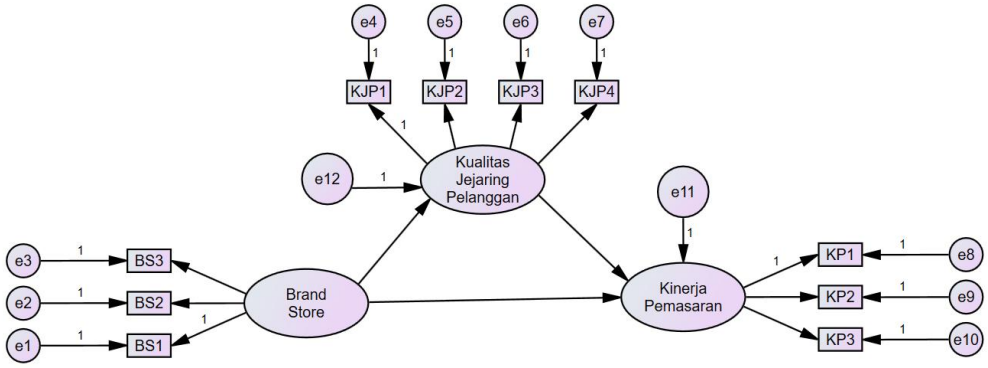
Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,50 dan CR > 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

B. Identifikasi Model Struktural

Suatu model dinyatakan dapat diidentifikasi dengan baik apabila nilai *degrees of freedom* (df) bernilai positif. Dalam penelitian ini, jumlah *number of distinct sample moments* adalah 55 dan *number of distinct parameters to be estimated* adalah 23. Dengan demikian, nilai *degrees of freedom* yang diperoleh adalah sebesar 32 (55 – 23). Nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural memenuhi syarat identifikasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

C. Pengujian Kriteria Goodness of Fit

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 151 responden, yang telah memenuhi ketentuan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu berada pada kisaran 100–200 sampel. Model struktural lengkap ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Full Model Path Analisis

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Hasil Penelitian	Cut of Value	Evaluasi Model
GFI	0,944	≥ 0,90	Sangat baik
AGFI	0,903	≥ 0,90	Sangat baik
RMSEA	0,054	≤ 0,05	Baik
TLI	0,984	≥ 0,90	Sangat baik
NFI	0,964	≥ 0,90	Sangat baik
PCFI	0,703	≥ 0,50	Sangat baik
PNFI	0,686	≥ 0,50	Sangat baik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indeks *goodness of fit* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai GFI dan AGFI masing-masing sebesar 0,944 dan 0,903 menunjukkan kecocokan model yang sangat baik. Nilai RMSEA sebesar 0,054 berada dalam kategori baik karena masih di bawah batas maksimum yang diperkenankan. Selain itu, nilai TLI dan NFI yang masing-masing sebesar 0,984 dan 0,964 menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *incremental fit*. Nilai PCFI dan PNFI yang lebih besar dari 0,50 juga mengindikasikan model yang parsimonious dan layak digunakan.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis *regression weight*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1,96 dan nilai probabilitas (P) ≤ 0,05.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Std Estimate	Estimate	C.R.	Cut of Value	P	Cut of value	Kesimpulan
H_1: Brand store diperkirakan memiliki hubungann dengan Kinerja Pemasaran	0,966	0,859	10,50	≥1,96	0,01	≤0,05	Diterima
H_2: Brand store diperkirakan memiliki hubungan dengan kualitas jejaring konsumen	0,697	0,737	2,31	≥1,96	0,02	≤0,05	Diterima
H_3: Kualitas Jejaring Konsumen diperkirakan memiliki hubungan dengan Kinerja pemasarann	0,370	0,440	1,25	≥1,96	0,21	≤0,05	Ditolak

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Brand Store terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Critical Ratio* sebesar 10,50 dengan nilai probabilitas sebesar 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa *brand store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik citra dan pengalaman yang diberikan oleh *brand store*, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran UMKM. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen mendorong peningkatan pembelian dan loyalitas, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hayati et al. (2025) dan Liubana et al. (2023).

2) Pengaruh Brand Store terhadap Kualitas Jejaring Pelanggan

Hasil pengujian hubungan antara *brand store* dan kualitas jejaring pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,31 dan nilai probabilitas sebesar 0,02. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand store* berpengaruh signifikan terhadap kualitas jejaring pelanggan. Merek yang mampu memberikan pengalaman positif akan mendorong kepuasan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Rahmadi dan Elsandra (2025) serta Liubana et al. (2023).

3) Pengaruh Kualitas Jejaring Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Pada hubungan antara kualitas jejaring pelanggan dan kinerja pemasaran, diperoleh nilai CR sebesar 1,25 dan nilai probabilitas sebesar 0,21. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas jejaring pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen telah terjalin dengan baik, hubungan tersebut belum tentu mampu meningkatkan kinerja pemasaran apabila tidak diimbangi dengan strategi bisnis yang mampu mempertahankan dan memonetisasi hubungan tersebut. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Ali (2023) dan Pusriadi et al. (2025), namun mendukung temuan Daya et al. (2022).

4) Pengaruh Brand Store terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kualitas Jejaring Pelanggan

Pengujian efek mediasi menggunakan *Sobel test* menghasilkan nilai statistik sebesar 1,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,275. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jejaring pelanggan tidak memediasi hubungan antara *brand store* dan kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *brand store* mampu meningkatkan citra dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan pangsa pasar UMKM secara tidak langsung melalui kualitas jejaring pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Septianda dan Mardatillah (2023), namun konsisten dengan temuan Maghsoudi-Ganjeh et al. (2021).

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand store* terhadap kinerja pemasaran UMKM ritel di Kota Pontianak dengan kualitas jejaring pelanggan sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa *brand store* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan kinerja pemasaran. Selain itu, *brand store* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kualitas jejaring pelanggan. Namun demikian, kualitas jejaring pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji Sobel yang dilakukan untuk menilai peran mediasi menunjukkan bahwa kualitas jejaring pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara *brand store* dan kinerja pemasaran.

Temuan ini menunjukkan bahwa *brand store* memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, terutama melalui pembentukan citra merek yang kuat dan penciptaan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan memiliki persepsi positif terhadap citra produk cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensi terhadap merek tersebut, sehingga secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran. Meskipun demikian, hubungan positif yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen belum tentu memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran apabila hubungan tersebut tidak mampu menghasilkan nilai ekonomi atau keuntungan nyata bagi

pelaku UMKM. Dengan kata lain, relasi yang baik tanpa strategi monetisasi yang jelas berpotensi menjadi hubungan yang tidak produktif secara bisnis.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pelaku usaha ritel disarankan untuk menonjolkan karakteristik unik toko, mulai dari desain gerai, kualitas pelayanan, hingga pengalaman berbelanja yang konsisten dengan citra merek. Strategi ini terbukti secara signifikan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Konsumen tidak hanya menilai merek dari tampilan fisik toko, tetapi juga dari tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan produk dan layanan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memastikan kualitas produk tetap terjaga serta memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif.

Meskipun membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan aspek penting dalam pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan bahwa hubungan positif semata belum cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran apabila tidak diikuti dengan strategi yang memberikan manfaat ekonomi bagi usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk menerapkan pendekatan *relationship marketing* yang lebih efektif dan terukur, seperti program loyalitas pelanggan, sistem rekomendasi, atau penawaran berbasis nilai tambah. Pendekatan tersebut diharapkan mampu mengubah hubungan yang bersifat sosial menjadi hubungan bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan, sehingga dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran secara optimal.

REFERENCES

Ali, A. (2023). Meningkatkan kinerja pemasaran melalui customer involvement: Pengembangan service-dominant logic. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik), 15*(2), 1–25. https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.621

Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi. *Journal of Creative Student Research, 1*(6), 357–365. https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031

Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence of social media marketing activities against brand loyalty directly or through consumer satisfaction and brand equity on the largest e-commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 20*(4), 865–877. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09

Hayati, M. Z., & Aini, F. N. (2025). The impact of brand storytelling and brand image on marketing performance: A case study of Grab Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(1), 39–54. https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.974

Hidayanti, I., & Alhadar, F. M. (2021). Marketing network collaboration capability in improving SME performance in Ternate City. *Society, 9*(2), 458–476. https://doi.org/10.33019/society.v9i2.361

Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving marketing performance: How business analytics contribute to digital marketing. *International Journal of Technology Innovation and Management, 3*(1), 9–18. https://doi.org/10.54489/ijtim.v3i1.209

Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(5), 685–695. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008

Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 2*(4), 352–361. https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779

Maghsoudi-Ganjeh, Y., Khani, N., & Alem-Tabriz, A. (2021). Networking capability and commercialization performance: The role of network structure. *Journal of Business-to-Business Marketing, 28*(1), 51–68. https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.1893033

Mante, G. D. K., Kohar, U. H. B. A., & Martey, E. M. (2023). Brand awareness and firm performance: The mediating role of brand love. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 12*(4), 298–314. https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v12-i4/19899

McCollum, J., & Pepe, M. (2023). The impact of store brands on overall product category performance. *Journal of Applied Business & Economics, 25*(7), 57–69. https://doi.org/10.33423/jabe.v25i7.6657

Muchtar, M. A., & Sulistyowati, S. (2025). Urgensi penerapan strategi relationship marketing dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2*(1), 589–600. https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.667

Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Sciences, 13*(6), 502. https://doi.org/10.3390/bs13060502

Nurudin, N., Muyassarah, M., & Asyifa, L. N. (2021). Competitive advantage: Influence of innovativeness, marketing sensing capabilities, and brand image on marketing performance of MSEs. *At-Taqaddum, 13*(2), 197–212. https://doi.org/10.21580/at.v13i2

Pratama, D. A. (2024). *Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap customer loyalty pada Dee Coffee House Sidoarjo* [Skripsi Sarjana, UPN Veteran Jawa Timur].

Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, S., & Oesman, Y. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters, 10*(4), 741–746. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023

Pusriadi, T., Wardhana, E. T. D. R. W., Murwani, D., & Rahayu, W. P. (2025). The influence of market orientation and entrepreneurial orientation on international MSMEs performance mediated by networking and learning orientation.

Journal of Lifestyle and SDGs Review, 5(3), e05198. https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe05198

Rahmadi, Y., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9*(1), 2162–2189. https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5378

Rawati, F., Muharam, H., & Kartiko, E. (2019). Orientasi wirausaha dan network capability dalam upaya peningkatan kinerja pada IKM penyamakan kulit di Sukaregang Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi, 19*(1), 1–12. https://doi.org/10.52434/jwe.v19i1.682

Ribek, P. K. (2021). Sustainable innovation and competitive advantage in improving the marketing performance of waste-based sculpture in Bali. *Lekesan: Interdisciplinary Journal of Asia Pacific Arts, 4*(2), 67–78. https://doi.org/10.31091/lekesan.v4i2.1758

Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 358–368. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014

Samirudin. (2023). *Manajemen pemasaran dan nilai pelanggan*. Nas Media Pustaka.

Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(3), 345–352. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117

Septianda, R., & Mardatillah, A. (2023). Kapabilitas relationship marketing terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Unit Peranap Kabupaten Indragiri Hulu. *Synergy: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3*(1), 18–25. https://doi.org/10.52364/synergy.v3i1.25

Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). Brand experience dan brand loyalty: Mediated by brand trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 9*(3), 384–392. https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.16060

Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). The role of customer networking capability effectiveness in enhancing the salespeople's performance in small and medium enterprises. *ASEAN Marketing Journal, 12*(1), 134–144. https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12903