



Analisis Strategi Branding Dalam Pemasaran Digital Maire Homewear Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Ivan Sanjaya ^{1*}, Iswati ², Siti Aisah ³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Kupang Baru No.8, Sonokwijen, Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: ivansanjaya456@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the branding strategy in digital marketing carried out by Maire Homewear through Instagram and Shopee platforms in an effort to increase brand awareness. Maire Homewear is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) engaged in the fashion sector with a flagship product in the form of patchwork daster. The focus of this study includes the branding strategy implemented, the obstacles encountered in its implementation, and the effectiveness of the strategy in building brand awareness among consumers. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Informants in this study consisted of the owner of Maire Homewear, two resellers, and two consumers. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model which includes the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that Maire Homewear's branding strategy is still stronger in the offline realm, such as through the reseller system and participation in various exhibitions. Meanwhile, the utilization of digital marketing through Instagram and Shopee is considered less than optimal. Content shared on Instagram is still inconsistent, and interactive features such as live shopping on Shopee have not been maximized. This results in Maire Homewear's brand awareness remaining relatively low among the general public, although it has begun to build among loyal customers, both those who purchase directly from Maire and through its reseller network. This study recommends that Maire Homewear increase the consistency and variety of its digital content on Instagram, including customer testimonials, production processes, and educational content about its products. Furthermore, utilizing the live shopping feature on Shopee is expected to be a more interactive and effective promotional tool for building relationships with consumers and expanding market reach.*

Keywords: *Branding Strategy, Digital Marketing, Brand Awareness, Maire Homewear, Fashion MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh Maire Homewear melalui platform Instagram dan Shopee dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Maire Homewear merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion dengan produk unggulan berupa daster sambung berbahan kain perca. Fokus penelitian ini mencakup strategi branding yang diterapkan, kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta efektivitas strategi tersebut dalam membentuk kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik Maire Homewear, dua orang reseller, dan dua orang konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan Maire Homewear masih lebih kuat dalam ranah offline, seperti melalui sistem reseller dan partisipasi dalam berbagai pameran. Sementara itu, pemanfaatan pemasaran digital melalui Instagram dan Shopee dinilai belum optimal. Konten yang dibagikan di Instagram masih belum konsisten, dan fitur-fitur interaktif seperti live shopping di Shopee belum dimaksimalkan. Hal ini menyebabkan tingkat brand awareness Maire Homewear masih tergolong rendah di masyarakat umum, meskipun sudah mulai terbentuk di kalangan pelanggan tetap, baik yang membeli langsung dari Maire maupun melalui jaringan reseller. Penelitian ini merekomendasikan agar Maire Homewear meningkatkan konsistensi dan variasi konten digital di Instagram, seperti testimoni pelanggan, proses produksi, hingga konten edukatif seputar produk. Selain itu, pemanfaatan fitur live shopping di Shopee juga diharapkan mampu menjadi sarana promosi yang lebih interaktif dan efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: Strategi Branding, Pemasaran Digital, Brand Awareness, Maire Homewear, UMKM Fashion.

1. LATAR BELAKANG

Beberapa tahun terakhir, dunia industri fashion rumahan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Daster menjadi pilihan utama untuk sebagian besar perempuan di Indonesia karena desainnya yang longgar dan kain yang adem, menjadikannya sebuah pakaian yang cocok untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari di rumah. Seiring berkembangnya tren daster dengan keunikannya masing-masing, muncul inovasi produk daster yang tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga memperhatikan nilai estetika, sosial, hingga lingkungan.

Salah satu produk daster tersebut adalah daster yang dibuat menggunakan kain sisa atau biasa disebut dengan kain perca yang kini semakin dilirik karena mendukung prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dalam industri tekstil (Ningsih & Rahmadani, 2020). Inovasi tersebut tidak hanya mengubah tata cara perancangan dan produksi sebuah produk fashion, tetapi juga mendorong para pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang cocok agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Maire Homewear menjadi salah satu contoh dari pelaku usaha lokal yang menggabungkan antara kreativitas, nilai sosial, dan peluang digital secara bersamaan. Berdiri pada awal tahun 2021, Maire Homewear hadir untuk memberdayakan para penjahit disekitarnya yang terdampak dari pandemi Covid-19 dengan mengolah kain perca menjadi sebuah daster sambung yang menjadi produk unggulan, gamis, dan juga baju anak.

Hasil pra-survey peneliti menunjukkan bahwa selama ini penjualan produk daster Maire Homewear dilakukan melalui *offline* dengan sistem reseller, partisipasi dalam pameran, dan penjualan langsung di toko. Pemilik menyadari bahwa selama ini branding dan pemasaran produk secara online masih belum maksimal. Pemanfaatan platform digital melalui Instagram dan marketplace Shopee milik Maire bisa dikatakan masih belum berjalan optimal dikarenakan kekhawatiran pemilik akan terjadi perang harga dengan produk serupa lainnya apabila produk Maire dijual melalui online.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding dalam pemasaran digital terhadap peningkatan brand awareness produk daster Maire Homewear, khususnya melalui platform Instagram dan marketplace Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Branding

Menurut Kotler dan Keller (2015), branding adalah proses memberikan kekuatan pada merek melalui pemberian nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing. Definisi ini menekankan pentingnya elemen identitas visual dan verbal dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Dalam *branding* terdiri dari beberapa elemen penting yang turut berperan penting dalam membangun sebuah identitas perusahaan serta persepsi merek. Aaker & Joachimsthaler (2015) dalam buku "*Brand Leadership : Building Assets in the Digital Age*", elemen *branding* terbagi menjadi empat, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan kumpulan elemen yang membedakan merek dari pesaingnya yang mencakup nama, logo, warna, dan desain. Identitas yang konsisten dapat membantu membangun pengenalan dan kepercayaan merek.

2. *Brand Positioning* (Posisi Merek)

Posisi merek adalah cara untuk merek dipersepsikan di pasar dan dalam benak konsumen sehingga melibatkan penentuan target audiens dan nilai unik yang ditawarkan.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek adalah sifat atau karakter yang diasosiasikan dengan merek yang mencakup nada suara dan gaya komunikasi, dimana kepribadian yang kuat akan membuat merek semakin relatable dan menarik bagi konsumen.

4. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Pengalaman merek mencakup semua interaksi yang dialami oleh konsumen mulai dari penggunaan produk hingga layanan pelanggan. Pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Kotler & Keller (2016), dengan adanya pemasaran digital, bisnis dapat membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen serta mengoptimalkan strategi pemasaran secara lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

Para pebisnis dapat mengukur seberapa jauh upaya pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram melalui metrik yang telah dirangkum oleh artikel *5 Metrics to Measure Your Instagram's Traffic-Driving Power* karya Lisa Mega Tanto Kusumo (2024) dalam laman *Binus University*, berikut penjelasannya :

1. *Reach Number* (Jangkauan Akun)

Reach number atau jangkauan akun mencakup jumlah unik pengguna yang melihat konten sebuah akun.

2. *Engagement Rate* (Keterlibatan)

Keterlibatan adalah indikator seberapa baik audiens kalian terlibat dengan konten yang dibagikan, seperti *like*, komentar, dan *share*.

3. *Click-Through Rate* (CTR) (Klik Tautan)

Click-Through Rate (CTR) digunakan untuk mengukur seberapa banyak pengguna yang mengklik tautan yang disertakan dalam posting atau cerita yang dibagikan.

4. *Conversion Rate* (Konversi)

Conversion rate atau konversi mengacu pada jumlah pengguna yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah melihat konten kalian.

5. Retensi Pengikut

Retensi pengikut mencerminkan seberapa baik pemilik akun mempertahankan pengikut yang sudah di dapatkan, serta melacak pertumbuhan dan kehilangan pengikut dari waktu ke waktu.

Dalam pemasaran digital melalui Shopee, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Amalia et al (2022) mengungkapkan bahwa ada empat indikator pemasaran digital melalui Shopee, yaitu :

1. Tingkat Promosi Penjualan

Efektivitas promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk.

2. *Public Relations*

Upaya membangun dan memelihara citra positif merek di mata publik melalui berbagai aktivitas komunikasi.

3. Pemasaran Langsung

Strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi langsung dengan konsumen untuk mendorong respon atau transaksi.

4. Penjualan Personal

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Brand Awareness

Dikutip dari buku *Brand Marketing : The Art of Branding* karya Sunday Ade Sitorus dkk (2022), menurut Kotler, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Masih dalam buku yang sama, menurut Aaker (2020) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Sutrisno (2017) dalam dari jurnal *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Kota Surabaya*, karya Michelle, Otto Bambang Wahyudi, Felicia Goenawan (2021), bahwasannya menurut Aaker, *brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu:

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali yang muncul dalam benak konsumen.

2. *Brand Recall* (Peningkat Kembali)

Brand recall (peningkat kembali) terhadap merek tanpa adanya bantuan atau peningkat kembali merek, mencerminkan merek-merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek yang pertama kali.

3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware of Brand (tidak mengenal merek) merupakan tingkat paling rendah dalam tingkat kesadaran merek, dimana konsumen benar-benar tidak tahu akan keberadaan merek.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai strategi *branding* dan pemasaran digital yang diterapkan oleh Maire Homewear dalam meningkatkan *brand awareness*.

Informan terdiri dari pemilik Maire Homewear, dua reseller, dan dua pembeli. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian dilakukan pada pertengahan bulan Maret hingga akhir bulan Juni 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pengumpulan data yang dilakukan peneliti terhadap pemilik, reseller, dan pembeli dari Maire Homewear, penelitian ini menghasilkan temuan yang dikelompokkan pada masing-masing variabel, yaitu strategi branding yang dijalankan oleh Maire, penerapan pemasaran digital melalui Instagram dan marketplace Shopee Maire, dan brand awareness yang terbentuk pada merek Maire itu sendiri. Berikut adalah penjabaran hasil penelitian berdasarkan masing-masing aspek :

A. Strategi Branding Maire Homewear

Strategi branding yang diterapkan oleh Maire Homewear selama ini mengacu pada empat elemen utama dari teori Aaker & Joachimsthaler yang terbagi menjadi empat elemen penting, yaitu brand identity, brand positioning, brand personality, dan brand experience.

Dari sisi brand identity, Maire Homewear menampilkan citra yang baik sebagai produsen daster sambung dengan bahan utama kain perca yang adem, nyaman, serta memiliki harga yang terjangkau. Selain itu, perbedaan lainnya tampak dari model dasternya yang sedikit kemayung atau lebar di bagian bawahnya, serta keberagaman motif yang disusun rapi oleh tangan terampil dari penjahit Maire, sehingga membuat daster terkesan seperti berbahan kain utuh saat dipandang dari jauh.

Kedua, yaitu brand positioning, Maire menempatkan dirinya pada segmen pasar menengah ke bawah. Hal ini sesuai dengan strategi harganya yang bersahabat, tetapi tetap menjaga kualitas dan kenyamanan dari daster itu sendiri. Selain itu, respon dari informan pembeli mengungkapkan bahwa produk daster dari Maire ini cocok untuk digunakan oleh remaja hingga dewasa, baik sebagai pakaian harian maupun saat senggang di rumah.

Ketiga, yaitu brand personality, dimana beberapa informan memberikan pendapat bahwa Maire digambarkan sebagai merek yang santai, bersahabat, dan sederhana. Hal tersebut tercermin dari jawaban pemilik dimana dirinya ingin agar Maire menjadi sebuah merek daster yang dekat dengan masyarakat.

Terakhir, brand experience yang diberikan Maire dibangun melalui pelayanan secara langsung oleh pemilik dan pendekatan personal kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasar yang mereka butuhkan. Selain itu, Ibu Della selaku pemilik Maire juga menekankan terkait pentingnya kepuasan pelanggan, seperti contoh apabila ada retur produk, pihak Maire tetap memberikan pelayanan yang ramah dan responsif dengan menyampaikan terima kasih terlebih dahulu karena telah membeli produk Maire.

B. Pemasaran digital Maire Homewear

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Maire Homewear selama ini memanfaatkan dua saluran utama dalam pemasaran digital, yaitu media sosial Instagram dan marketplace Shopee. Namun, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini penerapannya masih belum maksimal. Hal tersebut diungkapkan sendiri oleh pemilik Maire karena kurangnya tenaga kerja serta kurangnya pengetahuan terkait pemasaran melalui digital.

Pada media sosial Instagram, Maire aktif memposting sebuah kolase 9 motif terbaru dalam satu foto, dengan keterangan yang sama pada setiap postingannya, yaitu “100K dapat 3 pcs”. Meskipun konsisten membagikan postingan motif terbarunya, tetapi variasi konten dari Maire masih terbatas dari foto saja, sehingga interaksi antara pengikut seperti like, komen, atau share masih sedikit sekali.

Bahkan menurut reseller, baik Farah atau Yanto memaparkan bahwasannya selama ini mereka mengetahui motif terbaru Maire melalui status WhatsApp dari Maire, bukan melalui Instagram. Selain itu, respon dari Dian dan Sofi selaku pembeli juga menyatakan bahwa menurutnya Instagram Maire harus diolah lagi untuk kontennya karena seringkali baik Dian atau Sofi akan melewati postingan dari Maire yang muncul di beranda Instagram mereka.

Untuk marketplace Shopee, pemilik Maire menyatakan bahwa penggunaan platform ini bersifat “by request”, dalam artian pembeli harus konfirmasi dahulu melalui direct message (DM) melalui WhatsApp, Instagram, atau messaging chat Shopee untuk konfirmasi pembelian melalui Shopee. Hal tersebut dilakukan pemilik agar dirinya lebih dekat dengan pembeli, serta mengurangi kesalahpahaman apabila terkait motif atau ukuran yang dipesan oleh pembeli tidak sesuai dengan gambar yang dipajang di etalase Shopee Maire. Selain itu, nama akun Shopee dari Maire masih menggunakan nama pemilik, yaitu @dellaponsela08, dimana apabila melakukan pencarian melalui Shopee, maka akun Maire jarang untuk muncul di paling atas. Berdasarkan observasi peneliti, jika Maire mulai mencoba fitur live shopping di Shopee atau berkolaborasi dengan beberapa konten kreator lokal, maka potensi brand awareness dari Maire bisa meningkat daripada sebelumnya.

C. Brand Awareness Maire Homewear

Brand awareness atau kesadaran merek dalam penelitian ini diukur berdasarkan teori dari Aaker, yang terdiri dari empat indikator yaitu top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand. Berdasarkan hasil wawancara, indikator top of mind Maire sudah dikenal di kalangan pembeli yang telah membeli produk Maire, tetapi masih tergolong rendah jika dicakupkan kepada masyarakat yang belum pernah membeli. Hal tersebut didukung dengan jawaban dari pemilik dan Farah selaku reseller pertama dari Maire yang menyatakan bahwa mereka (calon pembeli) harus membeli produk Maire dulu agar bisa ingat dengan Maire. Adapun hal yang paling diingat dari daster Maire adalah terkait kainnya yang adem, serta harganya yang bersahabat.

Selanjutnya terkait brand recall, ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan tetap baik yang pernah membeli secara langsung di toko atau melalui reseller dapat mengingat merek Maire saat melihat motif pola sambung dari dasternya. Artinya, recall terhadap Maire sudah mulai terbentuk di kalangan konsumen yang pernah membeli produk Maire, di dukung oleh ungkapan dari informan pembeli ingat dengan Maire setelah membeli produknya.

Selanjutnya pada indikator brand recognition, informan pembeli menyatakan bahwa mereka bisa mengenali produk Maire dari penataan motifnya yang serasi, sehingga dari jarak jauh bisa diketahui bahwa daster tersebut adalah produk Maire. Selain itu, terkait logo atau visual di Instagram juga mulai dikenal walaupun belum kuat secara visual branding.

Namun, pada indikator unaware of brand, masih banyak masyarakat yang belum kenal dengan merek Maire. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari informan pembeli serta jawaban dari reseller, bahwa kebanyakan pembeli awalnya mengetahui Maire dari melihat produknya baik saat melewati toko Maire atau rekomendasi dari rekan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan, terdapat kesimpulan dari setiap variabel sebagai berikut :

1. Strategi *branding* Maire Homewear mencakup elemen *brand identity*, *positioning*, *personality*, dan *experience*. Identitas merek dari Maire dibentuk melalui produk daster sambung dengan bahan dasar kain perca dengan harga terjangkau, serta kenyamanannya yang menjadi nilai utama. Untuk posisi merek, Maire menasar pada konsumen kelas menengah kebawah, dengan kepribadian merek yang sederhana, santai, dan bersahabat.

Terakhir pengalaman merek dari Maire lebih ditekankan melalui pelayanan langsung yang responsif dan personal, seperti contoh kemudahan retur dan komunikasi yang ramah kepada pelanggan.

2. Pemasaran digital yang dilakukan Maire Homewear baik melalui media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee belum berjalan optimal. Instagram Maire hanya digunakan untuk memposting foto 9 motif terbaru dari Maire dengan bentuk konten dan *caption* yang monoton. Sementara itu, di *marketplace* Shopee milik Maire hanya digunakan sebagai etalase untuk penjualan melalui *online*, tanpa adanya strategi promosi atau *live shopping*.
3. Tingkat *brand awareness* Maire Homewear masih tergolong rendah, khususnya pada indikator *top of mind*. Namun, *brand recall* dan *recognition* sudah mulai muncul dalam benak para kalangan pelanggan loyal. Sebagian besar masyarakat lainnya masih berada pada tahap *unaware of brand*, yang menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan strategi komunikasi dan promosi untuk memperluas jangkauan merek Maire di pasar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada Maire Homewear sebagai berikut :

1. Maire Homewear disarankan untuk membuat beberapa variasi konten di media sosial Instagram, seperti video singkat terkait produksi, informasi jika Maire hadir dalam suatu pameran, atau mungkin konten sederhana lain yang sekiranya bisa relate kepada para pengguna media sosial. Terkait bentuk kontennya tidak perlu harus proper agar hasilnya bagus, karena point pentingnya disini adalah untuk sebisa mungkin aktif setiap hari dan konten yang dibagikan mungkin bisa lebih bervariasi lagi agar tidak terkesan seperti monoton dan membosankan.
2. Pemanfaatan *marketplace* Shopee dapat ditingkatkan dengan mengikuti kampanye tanggal-tanggal khusus (seperti 9.9 atau 11.11), mencoba *live shopping*, dan bagikan informasi jadwal *live* melalui media sosial Instagram untuk menarik lebih banyak audiens.
3. Maire dapat memperkuat visual *branding*, seperti konsistensi warna, layout, serta penggunaan logo atau watermark pada setiap konten agar *brand recognition* dari Maire bisa meningkat.
4. Perlu adanya keterlibatan reseller dan pelanggan loyal dalam promosi digital, seperti testimoni yang dijadikan konten dalam media sosial Instagram Maire.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). Brand image dan brand awareness. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_Dan_Brand_Awareness (Diakses pada 3 Maret 2025)
- Alie, M. S., Saleh, R. A., Anggraini, D., & Oktaria, E. T. (2024). Perbandingan kinerja keuangan perusahaan rokok PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk periode 2020–2022. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1562–1566. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4668>
- Amaliah, M. R., & Manda, G. S. (2021). The effect of debt to equity ratio, return on assets and inflation on stock prices of oil and gas mining companies 2014–2019. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 14(1). <https://doi.org/10.35448/jrat.v14i1.10405>
- Della Puspita, & Machdar, N. M. (2024). Profitabilitas ditinjau menggunakan struktur modal, pertumbuhan perusahaan, modal kerja dan penjualan bersih. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 3(1), 46–55. <https://doi.org/10.55606/jumia.v3i1.3519>
- Eka Putri, A., Sekar Sari, M., & Khoirina, S. (2023). Pengaruh penerapan akuntansi pemerintahan berbasis akrual, kompetensi sumber daya manusia dan pengendalian intern terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah pada Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung. *HUMAN: Journal of Social Humanities and Science*, 1(1), 12–27. <https://doi.org/10.58738/human.v1i1.342>
- Fitriyah, N. R., & Syaiful. (2024). Pengaruh likuiditas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan properti dan real estate. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputersasi Akuntansi*, 17(2), 287–298. <https://doi.org/10.51903/kompak.v17i2.2146>
- Hiemann, M. (2023). Accrual accounting in performance measurement and the separation of ownership and control. *The Accounting Review*, 98(7), 289–314. <https://doi.org/10.2308/tar-2019-0118>
- Kasbar, M. S. H., Tsitsianis, N., Triantafylli, A., & Haslam, C. (2023). An empirical evaluation of the impact of agency conflicts on the association between corporate governance and firm financial performance. *Journal of Applied Accounting Research*, 24(2), 235–259. <https://doi.org/10.1108/JAAR-09-2021-0247>
- Khadijah, N., Palisuri, P., & Jumarding, A. (2025). Analisis break even point sebagai alat perencanaan laba pada PDAM Tirta Jeneberang Kabupaten Gowa. *Journal of Economy Business Development*, 3(1), 78–85. <https://doi.org/10.56326/jebd.v3i1.2553>
- Kharisma, T. P., & Permata, S. (2024). Mempersiapkan risiko jangka pendek perusahaan properti dan real estate untuk meningkatkan kualitas kinerja keuangan berkelanjutan. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(2), 1–11.
- Kurniawan, A. B., & Zaki, A. (2024). Pengaruh PER, DER, dan PBV terhadap harga saham: Studi pada indeks saham IDX 80 yang listing di BEI periode 2022.

PERFORMANCE: *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 193–202.
<https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3302>

- Ridhoyanti, D. A., Ismawanto, T., & Wijayani, D. I. L. (2021). Kemampuan laba bersih, perubahan piutang usaha, dan perubahan hutang usaha dalam memprediksi arus kas operasi masa depan tahun 2020. *Concept and Communication*, (23), 301–316.
- Rumbayan, V. C., Maramis, J. B., & Untu, V. N. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berinvestasi: Studi kasus pada mahasiswa Estoc Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 12(4), 274–286.
- Sangkala, M., & Azis, F. (2024). Pengaruh biaya kualitas terhadap profitabilitas pada PT Cahaya Saga Utama. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 13(2), 174–191.
<http://dx.doi.org/10.30659/jai.13.1.174-191>
- Warisman, W., & Amwila, A. Y. (2022). Pengaruh struktur modal dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan dan dampaknya terhadap harga saham pada sektor pertambangan periode 2016–2020. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 273–284. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1442>