

## Pengaruh *Brand Ambassador* Twice terhadap Minat Beli

Sherlina Rachmadiane Pradita\*, Neni Yulianita

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*[olinpr057@gmail.com](mailto:olinpr057@gmail.com), [yulianita.neni@gmail.com](mailto:yulianita.neni@gmail.com)

**Abstract.** The development of the beauty business in Indonesia has created a competition between skincare. In its competition, each company certainly has its marketing. One marketing that is considered effective in attracting consumer buying interest is by presenting a brand ambassador. In terms of Public Relations, brand ambassadors are used to improve the company's product image (brand image). This research focuses on brand image and buying interest because there are more and more extensive discussions, with the research subject of Scarlett Whitening fans in the comments column on the Instagram account @scarlett\_whitening on October 16, 2021. This study is entitled The Effect of Brand Ambassador Twice as a Brand Image Scarlett Whitening by Felicia Angelista on Consumer Buying Interest. The purpose of this study is to understand, examine, analyze, and discuss the effect of favorability, strength, and uniqueness of brand ambassador as a brand image Scarlett Whitening by Felicia Angelista on consumer buying interest. The type of research used by the researcher is quantitative with a quantitative approach through the influence test and simple linear regression test as a statistical test calculation. The results in this study state that brand image has a positive influence on consumer buying interest, with favorability sub-variables strength which do not have a positive effect (with sig. 0.429), and uniqueness sub-variables which positive effect (with sig. 0.000) on consumer buying interest Scarlett Whitening. However, overall, brand ambassadors are one of the company's efforts to improve brand image that can affect consumer buying interest.

**Keywords:** Brand Image, Favorability, Strength, Uniqueness, Buying Interest.

**Abstrak.** Perkembangan bisnis kecantikan di Indonesia, menjadikan ajang persaingan antar perusahaan *skincare*. Dalam persaingannya, masing-masing perusahaan tentu memiliki strategi *marketing* tersendiri. Salah satu strategi *marketing* yang dirasa ampuh dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan menghadirkan *brand ambassador*. Dari sisi *Public Relations*, *brand ambassador* digunakan dalam meningkatkan citra produk (*brand image*) perusahaan. Penelitian ini fokus dalam *brand image* dan minat beli karena lebih banyak dan lebih luas pembahasannya, dengan subjek penelitian penggemar Scarlett Whitening pada kolom komentar di akun Instagram @scarlett\_whitening tanggal 16 Oktober 2021. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Twice sebagai *Brand Image* Scarlett Whitening by Felicia Angelista terhadap Minat Beli Konsumen. Tujuan penelitian ini untuk memahami, mengkaji, menganalisis, dan membahas pengaruh antara keunggulan, kekuatan, dan keunikan *brand ambassador* Twice sebagai *brand image* Scarlett Whitening by Felicia Angelista terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif melalui uji pengaruh serta uji regresi linier sederhana sebagai perhitungan uji statistik. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan sub variabel keunggulan yang tidak berpengaruh positif (dengan sig. 0,161), sub variabel kekuatan yang tidak berpengaruh positif (dengan sig. 0,429), dan sub variabel keunikan yang berpengaruh positif (dengan sig. 0,000) terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening. Namun, secara keseluruhan, *brand ambassador* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan *brand image* yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Keunggulan, Kekuatan, Keunikan, Minat Beli

## A. Pendahuluan

Di Indonesia, dunia industri semakin berkembang pesat, khususnya terjadi pada industri kecantikan (*skincare*). Hal ini menjadi bukti nyata perubahan atas persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Perkembangan inilah yang hari demi hari, mau tidak mau menjadi tuntutan setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan.

Dalam persaingannya, industri kecantikan pun mengalami fenomena persaingan yang begitu signifikan. Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari Euromonitor International, total pasar *skincare* Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit.

Tingginya tingkat produk kecantikan di *e-commerce* membuktikan pula peningkatan permintaan dan minat beli konsumen, khususnya di Indonesia. Menurut hasil riset yang membahas *social media* dan *marketing agency*, *We are Social & Hootsuite* (2019) mengatakan bahwa Ada delapan kategori barang dan jasa yang mengalami peningkatan di *e-commerce*, yakni ditingkat global produk kecantikan dan pakaian (17%) menduduki peringkat tertinggi diantara kategori yang lainnya. Namun, di Indonesia sendiri produk kecantikan menduduki peringkat kelima. Peringkat pertama oleh makanan dan *personal care* (30%), peringkat kedua oleh mainan dan *hobby* (25%), peringkat ketiga oleh elektronik dan media (24%), peringkat keempat oleh mebel atau peralatan rumah tangga lainnya (23%), peringkat kelima oleh kecantikan dan pakaian (18%).

Peneliti menyimpulkan dan mengartikan bahwa saat ini, perawatan diri telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat Indonesia. Walaupun kedudukannya tengah berada di peringkat kelima di Indonesia. Namun, prospek Indonesia di bidang industri kecantikan pun semakin di perhitungkan. Hal inilah yang menjadikan perusahaan untuk tetap memunculkan inovasi baru dalam membentuk citra merek (*brand image*) perusahaannya.

Salah satu produk kecantikan yang sedang *hype* di kalangan masyarakat pada awal tahun 2021 adalah *Scarlett Whitening* by Felicya Angelista. Dilihat dari data rata-rata penjualan produk *Scarlett Whitening* di official *account* shopee yang mencapai hingga 10.000+ produk terjual hingga saat ini (terhitung awal bulan Januari 2022). Tak hanya itu, *official account*nya pun sudah diikuti oleh 2,8 juta pengikut (*followers*).

Seiring berkembangnya produk kecantikan di Indonesia juga menjadikan ajang persaingan antar perusahaan. Dengan demikian, masing-masing perusahaan merancang strategi *marketing* agar produk yang dihasilkan pun banyak diminati masyarakat. Salah satu strategi *marketing* yang dirasa cukup ampuh adalah dengan bekerjasama atau menghadirkan seseorang untuk dijadikan *brand/star ambassador*.

Menurut Royan (2004) dalam buku M. Anang Firmansyah *Brand Ambassador* Digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk yang ditawarkan. Brand ambassador yang dipilih biasanya adalah seorang selebriti.

Pada tahun 2021, *girlband* Korea Twice memenangkan penghargaan terbanyak sebagai “*Best Female Group*” pada salah satu acara penghargaan musik di Asia, yakni *Mnet Asian Music Awards* (MAMA).

Melihat antusiasme masyarakat Asia khususnya Indonesia yang sangat menyukai *girl band*, pemilik *Scarlet Felicia Angelista* tertarik untuk menjadikan Twice sebagai official *brand ambassador* untuk *Scarlet Whitening* pada 16 Oktober 2021. Inilah yang menjadi *branding* *Scarlett Whitening* pada akhir tahun 2021, selain menghasilkan produk yang berkualitas. Menurut (Soemanagara, 2012:98-99 dalam (Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita, 2017) *Branding* dilakukan oleh suatu perusahaan/lembaga untuk melakukan penetrasi pasar dan *reinforcement product* atau jasa, *branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik dalam melaksanakan penelitian pada penggemar *Scarlett Whitening* di postingan Instagram @*Scarlett\_whitening* tanggal 16 Oktober 2021 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Twice sebagai *Brand Image* *Scarlett*

*Whitening by Felicia Angelista* terhadap Minat Beli konsumen (Studi Kuantitatif melalui Uji Pengaruh pada Instagram @Scarlett\_whitening)". Hal ini, dikarenakan bahwa pada tanggal tersebut (tepatnya tanggal 16 Oktober 2021) *girlband* Twice diresmikan menjadi *Star/Brand Ambassador* Scarlett Whitening. Begitu juga peneliti ingin mengetahui dan meneliti lebih jauh mengenai minat beli konsumen Scarlett terhadap produk Scarlett Whitening.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah penggemar Scarlett Whitening yang berkomentar di postingan Instagram @scarlett\_whitening tanggal 16 Oktober 2021 yang berjumlah 4.710 orang..

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh antara *Brand Ambassador* Twice terhadap Minat Beli, yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Pengaruh antara *Brand Ambassador* Twice (X) terhadap Minat Beli (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.128	3.862		-1.069	.288
BRAND IMAGE	.877	.109	.631	8.048	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Penelitian Diolah menggunakan SPSS, 25.

### Pengaruh antara *Brand Ambassador* Twice (X) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Pengaruh yang bersifat positif dapat dilihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* yang menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,877. Ini berarti apabila *brand image* ditingkatkan satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,877. Maka semakin tinggi citra *brand ambassador* sebagai *brand image* akan berdampak semakin tinggi pula pada minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

### Pembahasan Subhipotesis *Favorability* (X1), *Strenght* (X2), dan *Uniqueness* (X3) serta Minat Beli (Y)

Berdasarkan pengolahan data dari hasil perhitungan koefisien sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,161 > 0,05$ , ini memiliki arti tidak terdapat pengaruh yang cukup antara *favorability* terhadap minat beli. *Favorability* tersebut diambil dari turunan teori Citra Merek (*Brand Image*) menurut (Kotler, 2008) dalam (Tingkir, 2014) yang mana teori ini lebih mendekati perusahaan dalam meningkatkan citra merek. Artinya, masing-masing perusahaan mempunyai strategi *marketing* dalam meningkatkan minat beli pada konsumen dengan membentuk citra merek pada perusahaan tersebut. Keunggulan atau *favorability* yang terdapat pada produk Scarlett Whitening yaitu memiliki kandungan komposisi yang terbukti menggunakan bahan alami dan tidak berbahaya, teregistrasi secara resmi di BPOM, tersebar ke mancanegara, promosi yang gencar dengan mengiklankan di berbagai platform, dan

berkolaborasi dengan Twice. Berdasarkan pengolahan data dari hasil perhitungan koefisien sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,429 > 0,05$ , ini memiliki arti tidak terdapat pengaruh yang cukup antara *strenght* terhadap minat beli, serta nilai *uniqueness* dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , ini memiliki arti tidak terdapat pengaruh yang cukup antara *uniqueness* terhadap minat beli.

karakteristik *brand image* dengan thitung sebesar 8,048 dan nilai ttabel adalah 1.98447 sehingga thitung>ttabel ( $8,048 > 1.98447$ ) serta nilai signifikannya sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin (2021) yang dinyatakan bahwa Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online Instagram pada konsumen @rilyshop di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel brand image yang disebabkan oleh brand ambassador secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening pada Instagram @scarlett\_whitening. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F pada tabel 4.6 yang menunjukkan nilai Fhitung>Ftabel ( $64,772 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti brand ambassador Twice sebagai brand image berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening pada Instagram @scarlett\_whitening.

Dalam penelitian ini, variabel bebas yakni brand ambassador sebagai *brand image* Scarlett Whitening mempengaruhi minat beli konsumen produk Scarlett Whitening pada Instagram @scarlett\_whtening. Hal ini dapat diketahui dengan melihat *standardized coefficients* beta sebesar 0,631. Ini berarti untuk menimbulkan minat beli pada diri konsumen yakni responden dalam penelitian ini yaitu followers atau penggemar Scarlett Whitening yang menuliskan komentar di salah satu postingan Instagram @scarlett\_whitening tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan brand ambassador saja yakni dalam hal ini adalah artis girlband Twice, namun lebih banyak dipengaruhi oleh image dari produk itu sendiri khususnya pada produk Scarlett Whitening

Adapun *image* tersebut diantaranya meliputi kemasan yang modern, praktis dan tidak mudah tumpah, aroma yang menyegarkan, serta manfaat produk yang mampu mencerahkan kulit.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Twice sebagai *Brand Image* Scarlett Whitening by Felicia Angelista terhadap Minat Beli Konsumen”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa sub variabel *favorability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlett Whitening pada Instagram @scarlett\_whitening dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,161 > 0,05$ .
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa sub variabel *strenght* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlett Whitening pada Instagram @scarlett\_whitening dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,429 > 0,05$ ,
3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa sub variabel *uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlett Whitening pada Instagram @scarlett\_whitening dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ,
4. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Brand Ambassador sebagai brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlett Whitening pada Instagram @scarlett\_whitening dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
5. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlett Whitening pada

Instagram @scarlett\_whitening dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

### Acknowledge

Melalui tulisan ini pula, penyusun menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus, teristimewa kepada orang tua tercinta, ayahanda Mochamad Suprayitno, S.Ab. dan ibunda Betty Erna Hardiani, serta segenap keluarga besar yang telah mengasuh, membimbing dan membiayai peneliti selama menempuh pendidikan, hingga selesainya laporan penelitian ini, kepada beliau peneliti senantiasa memanjatkan doa semoga Allah SWT mengasihi, mengampuni dosanya, dilancarkan rezekinya, senantiasa diberikan kesehatan. Aamiin. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak, Laporan Penelitian ini tidak mungkin dapat terselesaikan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis turut menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. Selaku rektor Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiate, Dra., MS. Selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si. Selaku ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Tia Muthia Umar, S. Sos., M. Si. Selaku dosen wali yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen, karyawan dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang secara konkrit memberikan bantuannya baik langsung maupun tak langsung.
6. Prof. Dr. Neni Yulianita, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing dan ibu Rose selaku sekretaris Prof. Neni yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Pihak responden, penulis buku, penulis jurnal, penulis skripsi, dan penulis website yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data dan informasi yang penulis perlukan.
8. Sahabat saya Mohamad Tantra Rizki, Teh Nova Shafira, Lia Amelia, Millenia Anjali, Annisa Oktaviani Dewi, Irfi Santa Ulli Samosir, Antik Destriani Yuniar, dan Syafitri Tiara Nur'aini yang telah *mensupport* saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Diri saya sendiri, yang telah bertahan dan berjuang hingga titik darah penghabisan, dapat sampai pada tahap ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penyusun selama kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Dewi, S. K. 2020. Validitas dan Reliabilitas Kusioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. SEMNASKEP.
- [2] Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Hootsuite, W. A. 2019. Digital 2019. *We Are Social & Hootsuite*, 76.
- [4] Keller, P.K.K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kenneth, Bailey. 1994. *Methods of Social Research*. Cetakan ke-4. Penerjemah: Sherlina Rachmadiane Praditia. New York: Free Press.
- [6] Noor, Henry Faizal, 2010. *Ekonomi Media*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- [7] Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3<sup>rd</sup> Edition. Penerjemah: Sherlina Rachmadiane Praditia. Thousand Oaks, California: Sage Publications

- [8] Putrawan, I. M. 2007. *Metodologi Penelitian*. Tanpa Kota: Tanpa Penerbit.
- [9] Rakhmat, J., Idi, S. I. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1, Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari, Jakarta: Erlangga.
- [11] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Fatahillah, S. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure di Kota Makassar", <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/bitstream/handle/123456789/267/Sandi%20Fatahillah.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Tanggal Akses 09 Desember 2021, pk. 12.32 WIB
- [13] Imam. "Penelitian Korelasi", <https://www.academia.edu/9451405/Penelitian>. Korelasi. Tanggal Akses 07 Januari 2022, pk. 12.25 WIB. Pujiyanto, 2003. "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan," dalam *Jurnal Researchgate: Kajian Seni dan Desain*. UNM Malang. Vol 5 No.1
- [14] Miati, I. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Study pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/795/442>. *Abiwarra*, Vol. 1, No. 2, 71-83. Tanggal Akses 09 Desember 2021
- [15] Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. 2020. "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus pada Konsumen @rilyshop di Kota Surabaya)". Skripsi. Surabaya: Program Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- [16] Ramadhanty, G. P. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi. Yogyakarta: Program Sarjana Unniversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [17] Sahroni, Mujahid. 2022. "Bisnis Skincare menjadi Booming dan Menarik di Tahun 2022", <https://www.mediaindo.co.id/bisnis-skincare-menjadi-booming-dan-menarik-di-tahun-2020/>. Tanggal akses 25 April 2022, pk. 15.40 WIB.
- [18] Setiawan, W. 2021. "Ozon Menyebabkan Kulit Kita Memancarkan Partikel Kecil di Udara", <https://nationalgeographic.grid.id/read/133020836/ozon-menyebabkan-partikel-kecil-di-udara>. Tanggal Akses 13 Januari 2022, pk 15.34 WIB
- [19] Tresna Wiwitan, Neni Yulianita. 2017. "Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA," dalam *Jurnal MediaTor: Kajian Komunikasi*. Neliti Bandung. Vol 10 (1), Juni 2017, 1-10.
- [20] Veronika. 2016. "Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi". Skripsi. Yogyakarta: Program Sarjana Universitas Sanata Dharma.
- [21] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 19 - 22