

Hubungan antara *Brand Image* dengan Sikap Calon Konsumen

Putri Permatasari Fadillah Riyadi*, Riza Hernawati

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

*ppermata42@gmail.com, diza0712@yahoo.com

Abstract. J&T Express is a new expedition service but already has a positive brand image in the minds of consumers. This is evidenced by the number of awards given by J&T Express, such as the Top Brand Award 2020 and Indonesia Millennial's Top Brand Award 2020 which were obtained from the results of consumer surveys. In this case, brand image plays an important role in determining the attitudes of consumers and potential consumers. Because if a product or service has a positive brand image in the minds of consumers and potential consumers, it will create a tendency to choose or use the product or service. This study uses the Brand Image theory according to Keller (in Chalil, 2020: 91) which consists of three indicators, namely excellence, strength, and uniqueness and the attitude of prospective consumers using attitude theory according to (Damati, 2017: 40) consists of three indicators, namely aspects of cognitive, affective, and conative. This research method uses correlational quantitative methods, which are used to examine the relationship between research variables. The population in this study was 1101 active students from the 2017-2019 Fikom Unisba, and a total sample of 110 respondents was obtained using a sampling technique, namely proportional stratified random sampling or balanced sampling. The results of this study are all indicators of Brand Image, namely the strength of brand associations, the benefits of brand associations, and the uniqueness of brand associations, which are related to all indicators of Attitude, namely cognitive, affective, and conative aspects. The brand image variable (X) has a very strong relationship with the attitude variable (Y) in using goods delivery services.

Keywords: *Brand Image, Brand Association, Courier Service, Attitude.*

Abstrak. J&T Express merupakan jasa ekspedisi baru namun telah memiliki citra merek positif di benak konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa perolehan penghargaan yang diberikan kepada pihak J&T Express, seperti Top Brand Award 2020 dan Indonesia Millennial's Top Brand Award 2020 yang didapatkan dari hasil survey konsumen. Dalam hal ini, citra merek sangat berperan penting dalam menentukan sikap konsumen maupun calon konsumen. Karena apabila suatu produk barang atau jasa yang memiliki citra merek yang positif dibenak konsumen maupun calon konsumen, maka akan menjadikan adanya kecenderungan dalam memilih atau menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Brand Image menurut Keller (dalam Chalil, 2020:91) yang terdiri dari tiga indikator yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan dan sikap calon konsumen menggunakan teori sikap menurut (Damati, 2017:40) yang terdiri dari tiga indikator yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, yang digunakan untuk meneliti hubungan diantara variabel-variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1101 mahasiswa aktif Fikom Unisba Angkatan 2017-2019, dan telah diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik sampling yaitu proportionate stratified random sampling atau sampling berimbang. Hasil penelitian ini adalah semua indikator Brand Image yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terdapat hubungan dengan semua indikator Sikap yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Variabel brand image (X) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel sikap (Y) dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

Kata Kunci: *Brand Image, Asosiasi Merek, Jasa Kurir, Sikap.*

A. Pendahuluan

Citra merek (*brand image*) dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan nilai suatu produk barang atau jasa. Citra merek (*brand image*) juga merupakan salah satu hal yang menjadi penentu minat beli konsumen, dan juga menjadi faktor pendukung bagi keberlangsungan pengembangan usaha. Jika sudah memiliki *brand image* (citra merek) yang kuat, maka sebuah merek (*brand*) sudah menjadi suatu merek (*brand*) yang dapat dipercaya dan juga dianggap telah memiliki nilai jualnya sendiri. Begitupun hal nya dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa pengiriman barang. Karena pada era globalisasi ini, masyarakat khususnya calon konsumen tentunya akan lebih memilih produk jasa yang memang menawarkan berbagai keunggulan yang lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Seperti misalnya produk yang bersifat lebih praktis dan menawarkan berbagai kemudahan pula untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Menurut Yunus (2019, p. 179) dalam bukunya *Digital Branding Teori dan Praktik*, strategi pencitraan merek tidak hanya berguna untuk mempromosikan produk yang akan dijual, melainkan juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*). Citra merek dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap janji-janji yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam hal ini, jasa kurir J&T Express mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam proses pengiriman barang, yaitu pada saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) tahun 2020. Dikutip dari situs *Kompas.com* (Darmawan, 2020) yang menuliskan bahwa J&T Express berhasil memecahkan rekor ekspedisi hingga mencapai 20 juta paket. Robin mengatakan bahwa *e-commerce* berperan dalam meningkatkan pengiriman hingga 70 persen. Dalam upaya menyemarakkan pesta belanja online 12.12, perusahaan ekspedisi ini juga memberikan layanan gratis ongkos kirim se-Indonesia dengan tidak ada batas jumlah transaksi. Layanan tersebut tersedia pada setiap *marketplace* yang telah menjalin kemitraan dengan perusahaan jasa kurir tersebut. Pemberian promo gratis ongkos kirim tersebut ditujukan agar masyarakat tertarik dalam menggunakan layanan J&T Express yang dalam proses pengiriman barangnya sudah mencakup sampai ke pelosok daerah.

Jasa kurir J&T Express ini merupakan sebuah perusahaan baru yang sudah meraih beberapa penghargaan selama beroperasi dalam bidang jasa pengiriman barang. Salah satu penghargaan tersebut adalah J&T Express meraih *Top Brand Award 2020* yang dikutip dari website resmi (Jet.co.id, 2020a), dengan perolehan sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Fase 2 Jasa Kurir Tahun 2020

BRAND	TBI 2020	
JNE	27.3%	TOP
J&T	21.3%	TOP
Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	

sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Dengan begitu, dapat diketahui bahwa J&T Express menempati posisi kedua dengan jumlah persentase yang tidak terlalu jauh dari ekspedisi JNE sebagai pesaingnya terdahulu. Hal tersebut membuktikan bahwa sampai pada saat ini J&T Express telah mampu mengalahkan beberapa kompetitor lainnya seperti Tiki, Pos Indonesia, dan DHL serta masih tetap dapat mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat dengan tetap memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya selama beberapa tahun terakhir ini. Selain itu, dalam website resmi J&T Express (Jet.co.id, 2020b) bahwa citra merek (*brand image*) dari J&T Express ini tidak hanya melekat pada masyarakat umum, melainkan juga pada kalangan milenial dengan rentang usia 18-35 tahun. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penghargaan *Indonesia Millennial's Top Brand Award 2020* yang diberikan kepada J&T Express sebagai *brand* yang berhasil menjadi *top of mind* di kalangan tersebut. Pemberian penghargaan ini merupakan bentuk apresiasi yang diterima J&T Express, karena telah mampu memposisikan mereknya

tersebut menjadi pilihan dan *Top of Mind* di kalangan generasi milenial Indonesia serta perusahaan telah berperan dalam memperkuat merek suatu produk.

Oleh karena itu, penjelasan tersebut telah memberikan gambaran bahwa dalam hal ini *brand image* yang tercipta dari suatu produk barang atau jasa sangat berperan penting dalam menentukan sikap konsumen maupun calon konsumen dalam memilih ataupun menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Hal ini pun sesuai dengan pengertian sikap menurut Firmansyah (2018, p. 105) yaitu, berupa kecenderungan yang dipahami dan dipelajari, artinya sikap memiliki keterkaitan dengan perilaku membeli yang terbentuk dari hasil yang dialami secara langsung terhadap produk, informasi yang berasal dari orang lain atau dipengaruhi oleh iklan di media massa, internet dan berbagai macam media pemasaran lainnya.

Adapun segmentasi pasar dari J&T Express untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen ini bukan hanya dikalangan masyarakat umum, melainkan juga dikalangan mahasiswa dengan rentang usia 18-21 tahun. Mahasiswa yang pada umumnya berusia 18-21 tahun pun termasuk pada kalangan yang mendominasi transaksi belanja online di Indonesia melalui aplikasi *e-commerce* yang tentunya akan berpengaruh pula terhadap peningkatan penggunaan jasa kurir di Indonesia. Hal ini pun diperkuat dengan adanya hasil riset Populix (2020), yakni sebagai berikut:



Gambar 1. Persentase aktivitas belanja online berdasarkan kategori rentang usia

Sumber: <https://www.info.populix.co>

Dengan demikian, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara Brand Image J&T Express dengan Sikap Calon Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang?” selanjutnya, tujuan penelitian ini diuraikan dengan rincian pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah hubungan antara aspek keuntungan dari asosiasi merek J&T Express dengan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
2. Untuk mengetahui adakah hubungan antara aspek keuntungan dari asosiasi merek J&T Express dengan aspek afektif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
3. Untuk mengetahui adakah hubungan antara aspek keuntungan dari asosiasi merek J&T Express dengan aspek konatif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
4. Untuk mengetahui adakah hubungan antara aspek kekuatan dari asosiasi merek J&T Express dengan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
5. Untuk mengetahui adakah hubungan antara aspek kekuatan dari asosiasi merek J&T Express dengan aspek afektif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
6. Untuk mengetahui adakah hubungan antara aspek kekuatan dari asosiasi merek J&T

Express dengan aspek konatif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

7. Untuk mengetahui adakah hubungan antara aspek keunikan dari asosiasi merek J&T Express dengan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
8. Untuk mengetahui adakah hubungan antara aspek keunikan dari asosiasi merek J&T Express dengan aspek afektif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
9. Untuk mengetahui adakah hubungan antara aspek keunikan dari asosiasi merek J&T Express dengan aspek konatif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode korelasional-kuantitatif yang mengacu pada paradigma positivisme. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma positivisme yang merujuk pada hukum-hukum kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variabel. Serta diawali dari hal umum yang bersifat abstrak menuju suatu hal yang lebih konkrit dan spesifik (Muslim, 2016, p. 78). Selain itu, metode korelasional yang dimana menurut Nana Syaodih, penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu hubungan diantara kedua variabel atau lebih. Hubungan yang positif memiliki arti bahwa nilai yang tinggi dalam suatu variabel juga berhubungan dengan nilai yang tinggi pada variabel lainnya. Tetapi jika, hubungan negatif memiliki arti bahwa nilai yang tinggi dalam satu variabel berhubungan dengan nilai yang rendah dalam variabel lainnya (Hamdi & Bahrudin, 2014, p. 7).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Pengujian Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS versi 24, dapat diketahui jumlah koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,825 yang berarti Brand Image J&T Express memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah dengan Sikap Calon Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dapat diartikan secara keseluruhan informasi mengenai pelayanan-pelayanan yang ditawarkan oleh jasa kurir tersebut dianggap telah memberi kemudahan dalam hal upaya pengiriman barang. Sehingga, pandangan terhadap merek yang bersifat positif ini menimbulkan adanya perubahan sikap yang positif pada benak calon konsumen untuk menggunakan jasa kurir tersebut.

Hasil Pengujian Korelasi antara Sub Variabel

1. Aspek keuntungan dari asosiasi merek J&T Express (X1) memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 (Y1) dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya penawaran-penawaran yang telah dianggap baik menjadikan calon konsumen di kalangan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2017-2019 ini mengetahui atribut dari merek tersebut, mengetahui kelebihan yang lainnya, serta meningkatkan rasa kepercayaan dan keyakinan terhadap produk tersebut.
2. Aspek keuntungan dari asosiasi merek J&T Express (X1) memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan aspek afektif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 (Y2) dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dapat diartikan bahwa penawaran-penawaran yang telah dijanjikan oleh merek tersebut tentunya telah dianggap memberikan kemudahan kepada calon penggunaanya apabila akan melakukan pengiriman barang sehingga menimbulkan adanya perasaan tertarik dan rasa suka terhadap merek jasa tersebut.
3. Aspek keuntungan dari asosiasi merek J&T Express (X1) memiliki hubungan yang cukup dan searah dengan aspek konatif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 (Y3) dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dapat diartikan jika aspek keuntungan ini lebih ditingkatkan dengan memberikan penawaran yang lebih menarik

lagi maka hal itu akan menimbulkan adanya kecenderungan dalam diri mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2017-2019 untuk membeli ataupun menggunakan merek jasa kurir J&T Express.

4. Aspek kekuatan dari asosiasi merek J&T Express (X2) memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 (Y1) dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dapat diartikan J&T Express memiliki beberapa pelayanan yang dapat diunggulkan. Maka, jika aspek kekuatan dari asosiasi merek J&T Express ini dapat dipertahankan maka keyakinan terhadap merek J&T Express di kalangan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2017-2019 ini akan semakin meningkat pula.
5. Aspek kekuatan dari asosiasi merek J&T Express (X2) memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan aspek afektif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 (Y2) dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dapat diartikan menurut beberapa responden di kalangan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2017-2019 aspek kekuatan yang dimiliki jasa kurir J&T Express ini menjadi salah satu faktor yang dapat menarik daya beli konsumen ataupun calon konsumen.
6. Aspek kekuatan dari asosiasi merek J&T Express (X2) memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan aspek konatif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 (Y3) dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan yang bagus serta menjamin telah memicu adanya kecenderungan untuk bertindak dalam memilih ataupun menggunakan merek jasa kurir tersebut di kalangan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2017-2019
7. Aspek keunikan dari asosiasi merek J&T Express (X3) memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 (Y1) dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dapat diartikan bahwa J&T Express memiliki logo dan warna yang simple serta mudah diingat, sehingga menjadikan merek dari jasa kurir J&T Express ini lebih menonjol. Dengan begitu, disaat merek tersebut memiliki *brand image* yang baik dibenak konsumen maupun calon konsumen maka akan memicu rasa yakin serta percaya diri apabila menggunakannya.
8. Aspek keunikan dari asosiasi merek J&T Express (X3) memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan aspek afektif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 (Y2) dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dapat diartikan bahwa aspek keunikan yang dimiliki oleh J&T Express ini sudah cukup melekat dibenak calon konsumen karena penggunaan warna dan logo yang mudah diingat, sehingga hal tersebut menjadikan adanya kecenderungan dalam menyukai atau merasa tertarik dengan merek tersebut.
9. Aspek keunikan dari asosiasi merek J&T Express (X3) memiliki hubungan yang cukup dan searah dengan aspek konatif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 (Y3) dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dapat diartikan bahwa aspek keunikan dari J&T Express ini belum sepenuhnya memicu adanya kecenderungan bertindak untuk membeli atau menggunakan jasa kurir J&T Express ini karena menurut sebagian narasumber keunikan berupa warna dan logo yang dimiliki J&T Express ini memang identik dengan *brand* tersebut namun masih belum terlalu menampilkan ciri khas yang berbeda dari produk jasa para pesaingnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang kuat sebesar 0,763 antara aspek keuntungan dari asosiasi merek J&T Express (X1) dengan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Y1).
2. Terdapat hubungan yang kuat sebesar 0,640 antara aspek keuntungan dari asosiasi merek J&T Express (X1) dengan aspek afektif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Y2).

3. Terdapat hubungan yang cukup sebesar 0,594 antara aspek keuntungan dari asosiasi merek J&T Express (X1) dengan aspek konatif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Y3).
4. Terdapat hubungan yang kuat sebesar 0,738 antara aspek kekuatan dari asosiasi merek J&T Express (X2) dengan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Y1).
5. Terdapat hubungan yang kuat sebesar 0,676 antara aspek kekuatan dari asosiasi merek J&T Express (X2) dengan aspek afektif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Y2).
6. Terdapat hubungan yang kuat sebesar 0,646 antara aspek kekuatan dari asosiasi merek J&T Express (X2) dengan aspek konatif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Y3).
7. Terdapat hubungan yang kuat sebesar 0,762 antara aspek keunikan dari asosiasi merek J&T Express (X3) dengan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Y1).
8. Terdapat hubungan yang kuat sebesar 0,603 antara aspek keunikan dari asosiasi merek J&T Express (X3) dengan aspek afektif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Y2).
9. Terdapat hubungan yang cukup sebesar 0,566 antara aspek keunikan dari asosiasi merek J&T Express (X3) dengan aspek konatif mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Y3).

Acknowledge

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh. Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas izin dan karunianya, kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Di balik rasa syukur yang saya rasakan selama proses pengerjaan penelitian ini, banyak pelajaran yang saya alami. Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan dan pembelajaran, dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Riza Hernawati, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingannya kepada penulis dari mulai penyusunan proposal usulan penelitian hingga pada saat proses pengerjaan skripsi.
2. Ibu Yulianti, S.Sos., M.Si dan Bapak Mochammad Rochim, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji pada saat Sidang Usulan Penelitian, yang telah meluangkan waktu, tenaga serta memberikan kritik dan saran terkait dengan masalah penelitian ini.
3. Bapak Dr. Aning Sofyan S., Drs., M.Si selaku Dosen Wali selama berkuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan izin, serta saran dalam proses pelaksanaan skripsi ini.
4. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan ilmu yang berguna dan bermanfaat.
5. Mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017-2019 yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga memberikan hasil yang dapat memudahkan peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan kerabat dekat yang selalu memberikan dukungan dan doa nya bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Ali, Dini Salmiyah Fithrah. 2017. *Marketing Public Relations – Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Sleman: Deepublish
- [2] Ardianto, Elvinaro. 2018. *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*.
- [3] Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [4] Chalil, Rifyal Dahlawy. dkk. 2020. *Brand, Islamic Branding, dan Re-Branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada

- [5] Damianti, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- [6] Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama)
- [7] Hamdi, Asep Saepul dan E. Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama)
- [8] Yunus, Ulani. 2019. *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [9] Romadhoni, Muhammad. 2015. “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik UNY”. Skripsi Program Strata (S1) pada Fakultas Ilmu Keolahragaan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- [10] Muslim. 2016. “Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi”. *dalam jurnal Wahana Volume 1 Nomor 10*. Universitas Pakuan
- [11] <https://money.kompas.com/read/2020/12/15/181200226/capai-20-juta-paket-pengiriman>, diakses pada Jum’at, 5 Maret 2020. Pukul 22:33 WIB
- [12] <https://www.jet.co.id/news/news?p=1&show=115>, diakses pada Sabtu, 6 Maret 2021. Pukul 18:01 WIB
- [13] <https://www.jet.co.id/news/news?show=113>, diakses pada Kamis, 01 April 2021. Pukul 16:06 WIB
- [14] <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>, diakses pada Senin, 21 Juni 2021. Pukul 22:46 WIB
- [15] Ilham, Muhammad Nur. 2021. *Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.