



Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Terhadap Brand Image Avoskin

Maya Rosmita

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Velda Ardia

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: mayarosmita@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the existence of market growth that offers several products on the market to meet the requirements to meet consumer expectations. Intense competition requires companies to be creative by maximizing the existence of brand ambassadors. The compatibility between the brand and the brand ambassador is very important to support brand communication which in turn can form a good brand image. One of the local skincare brands is Avoskin by collaborating with Refal Hady as the brand ambassador. The purpose of this research 1). Knowing the brand ambassador Refal Hady on Instagram followers @avoskinbeauty. 2). Find out the brand image of Avoskin on Instagram followers @avoskinbeauty. 3). Measuring the influence of brand ambassador Refal Hady on Avoskin's brand image. The theory used in this study is the brand ambassador theory (Transparency, Appropriateness, Credibility and Attractiveness) and brand image theory (Strength, Uniqueness and Profits). This study used a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 83 respondents. The results of this study indicate that 1). Brand ambassadors have an average yield of 3.36 with agreement. 2). Brand Image has an average yield of 3.40 with agreement. 3). Brand ambassadors have an influence on brand image of 51.1%, while the other 48.9% comes from other factors outside the research variables.*

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Brand. Skincare

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pertumbuhan pasar yang menawarkan beberapa produk dipasaran untuk memenuhi persyaratan guna memenuhi harapan konsumen. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk kreatif dengan memaksimalkan eksistensi brand ambassador. Kesesuaian antara brand dan brand ambassador sangat penting untuk menunjang komunikasi merek yang akhirnya dapat membentuk citra merek yang baik. Salah satu merek skincare lokal adalah Avoskin dengan menggandeng Refal Hady sebagai brand ambassador. Tujuan dari penelitian ini 1). Mengetahui brand ambassador Refal Hady pada followers instagram @avoskinbeauty. 2). Mengetahui brand image avoskin pada followes instagram @avoskinbeauty. 3). Mengukur pengaruh brand ambassador Refal Hady terhadap brand image Avoskin. Teori yang digunakan pada penelitian ini teori brand ambassador (Transparansi, Kesesuaian, Kredibilitas dan Daya Tarik) serta Teori brand image (Kekuatan, Keunikan dan Keuntungan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menyebarkan kuesioner yang diberikan pada 83 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Brand ambassador memiliki hasil rata-rata 3,36 dengan setuju. 2). Brand Image memiliki hasil rata-rata 3,40 dengan setuju. 3). Brand ambassador memiliki pengaruh terhadap brand image sebesar 51,1%, sementara sisanya 48,9% lainnya berasal dari faktor lain diluar variabel penelitian.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Merek, Skincare

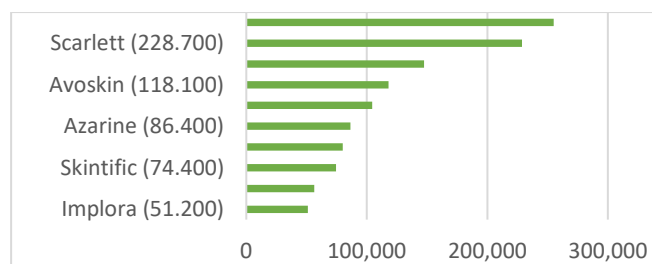
LATAR BELAKANG

Persaingan semakin ketat menuntut perusahaan untuk kreatif mendapatkan perhatian publik, memakai brand ambassador adalah trend positif yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memanfaatkan peluang untuk memaksimalkan eksistensi brand ambassador dalam membangun citra merek dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dari brand perusahaan juga sebagai salah satu strategi promosi yang efektif. Banyak konsumen di masa sekarang mempertimbangkan brand ambassador sebagai

alasan membeli produknya. Brand Ambassador mengikuti perkembangan, berbagai elemen yang menjadi trend sering digunakan untuk mempromosikan produk. Biasanya artis ataupun tokoh berpengaruh selalu digunakan oleh perusahaan untuk menjadi brand ambassador. Aktor sebuah film yang berhasil sukses juga biasanya langsung dikontrak oleh perusahaan untuk menjadi duta mereknya. Perkembangan dari brand ambassador ini tidak terbatas, melihat semakin banyaknya artis yang bermunculan yang sedang naik daun.

Brand kecantikan beradaptasi dan berkembang dengan pesat untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan masyarakat. Beberapa tahun belakangan ini, persaingan antara merek skincare semakin ketat, persaingan ini membuat merek meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi terbaru dalam pembuatan skincare oleh setiap produsen seperti bahan yang terkandung didalam skincare yang dicampur dengan bahan-bahan alami ataupun bahan yang dirasa cocok memiliki manfaat untuk wajah dengan kandungan yang aman bagi kulit. Setiap merek memiliki cara untuk memasarkan produknya sehingga produk atau jasa mereka dipercaya, diminati masyarakat, dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Bagaimana mereka menyampaikan kualitas, kelebihan serta manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa sehingga menjadi ciri khas yang dapat membedakan produknya dari kompetitornya.

Dikutip dari dataindonesia.id survei Jakpat menunjukkan bahwa produk kecantikan untuk bibir menjadi yang paling banyak digunakan di Indonesia pada 2021. Ada 97% responden yang menyatakan menggunakannya. Sebanyak 93% responden menggunakan produk kecantikan wajah. Kemudian, responden yang menggunakan produk kecantikan untuk mata dan alis masing-masing sebanyak 88% dan 86%. Dimasa sekarang ini, produk skincare sangat mudah didapatkan melalui online shop ataupun e-commerce yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian produk.



Gambar 1.1 10 Serum Wajah Paling Laris di E-commerce 2022

Sumber : katadata.co.id (17 Oktober 2022)

Gambar diatas menunjukkan skincare yang paling laris di E-commerce 2022, dapat dilihat pada grafik di atas produk Avoskin menduduki posisi ke empat. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan arus informasi dan pengetahuan tentang keberadaan produk tersebut. Banyaknya kompetitor brand lokal seperti somethinc, scarlett, whitelab, azarine, wardah,

Y.O.U dan implora sedangkan kompetitor brand luar negeri seperti garnier dan skintific. Adanya persaingan tersebut untuk memperebutkan pangsa pasar sehingga banyaknya merek yang tersebar dipasaran untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan masyarakat hal ini menuntut perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi merek. Cara kreatif untuk mempromosikan produk dalam bentuk iklan dengan menggunakan brand ambassador.

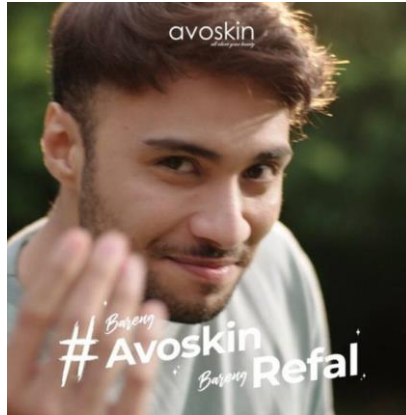
Salah satu brand skincare lokal yang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Avoskin, Avoskin merupakan produk dari PT AVO Innovation Technology yang lahir pada tahun 2014. Avoskin merupakan merek skincare lokal yang mengusung konsep green beauty. Konsep ini berfokus membuat produk yang aman bagi tubuh serta bumi dan komunitas didalamnya. Selain itu, pacakaging produknya terbuat dari kaca yang bisa didaur ulang dengan lebih mudah. Avoskin berinovasi tahun 2020 dengan menghadirkan produk dengan clean beauty konsep yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan yang tidak beracun. Avoskin peduli pada pelestarian alam dan hewan dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (eco-friendly), selain itu mengeluarkan produk cruelty-free yang merupakan uji coba pada hewan.

Sebagian besar konsumen lebih cenderung membeli suatu produk dari merek yang mereka kenal, asumsinya adalah bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, lebih mudah didapat, lebih mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak perlu dipertanyakan lagi. Dengan demikian, merek lebih terkenal dan konsumen lebih menyukainya daripada merek yang tidak dikenal.

Di zaman modern ini, sudah banyak strategi pemasaran dalam menjual produk untuk menarik calon pelanggan, biasanya para pemasar menggunakan strategi pemasaran dengan mengkontrak seseorang yang terkenal atau yang sedang naik daun untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran perusahaan sehingga mendekatkan produk atau mereknya kepada konsumen secara emosional dengan penggunaan brand ambassador, saat ini banyak brand lokal skincare yang bekerja sama dengan public figure sebagai brand ambassador mereka atau wajah dari brand produk yang dipresentasikan sebagai brand tersebut.

Pemilihan brand ambassador sangat penting karena mereka yang akan mempresentasikan brand. Brand ambassador merupakan wajah dari brand, dan juga penggunaan brand ambassador penting untuk mengkomunikasikan kegunaan, manfaat dan keunggulan produk kepada calon konsumen. Merek yang bekerja sama dengan perusahaan akan mempengaruhi citra dari brand ambassador itu sendiri dan citra produk. Brand ambassador membentuk citra konsumen terhadap merek dan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Popularitas, daya tarik fisik dan kesesuaian menjadi

pertimbangan dalam pemilihan brand ambassador, perusahaan mendapatkan pengakuan dengan mudah dari konsumen serta menyampaikan nilai-nilai produk kepada konsumen. Brand dan brand ambassador secara langsung mengembangkan dan meningkatkan nilai merek bagi konsumen.



Gambar 1.2 Refal Hady Sebagai Brand Ambassador Avoskin

Sumber : Instagram @avoskinbeauty (22 Oktober 2022)

Refal Hady dikenal sebagai seorang artis yang komunikatif dan tidak sungkan merespon fans-nya seolah tak berjarak. Hal ini sama dengan komitmen Avoskin dalam membangun brand yang ingin selalu memosisikan diri sebagai Beauty Brand yang komunikatif, edukatif, dan solutif kepada audiensnya, serta selalu mengedepankan karya. Hal ini menjadi spirit Avoskin yang ingin terus berkarya melalui inovasi-inovasi produk yang ditawarkannya. Dengan karakter Refal Hady tersebut, Avoskin yakin bahwa dia sosok yang menjanjikan dan cocok untuk memperkenalkan Avoskin di Indonesia. Terlebih lagi, Refal Hady memiliki banyak penggemar wanita.

Brand Image merupakan mewakili keseluruhan persepsi terhadap merek lain dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek itu. Brand image terkait dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi merek. Citra merek adalah persepsi merek, dijelaskan oleh asosiasi merek di benak konsumen. Kesesuaian antara brand dan brand ambassador sangat penting untuk menunjang komunikasi merek yang akhirnya dapat membentuk brand image yang baik. Citra merek (Brand image) yang sesuai dengan karakter brand ambassador akan menciptakan hubungan yang menimbulkan kedekatan antara brand ambassador dan brand image suatu produk sehingga produk dapat diingat didalam benak konsumen. Perusahaan selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari oleh masyarakat atau yang menjadi idola karena penampilan, prestasi maupun kepribadian mereka yang menarik atau dibidangnya masing-masing.

KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008) dalam Firmansyah (2019) brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkan dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Dapat dikatakan brand ambassador merupakan wajah dari brand dimana tugas mereka adalah memperkenalkan produk kepada khalayak maupun calon konsumen, memberikan informasi mengenai produk sehingga calon konsumen mengetahui fungsi dari produk tersebut dan tertarik untuk membelinya.

Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019) brand ambassador, penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti yang terkenal.

Brand amabassador dapat berupa seseorang atau bahkan grup dan mereka di kontrak oleh suatu perusahaan untuk dipekerjakan mempermosikan produk brand tersebut di berbagai platform yang disediakan oleh perusahaan, bisa berupa iklan televisi, dan bahkan menggunakan sosial media. Tujuannya memang meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan oleh karena itu biasanya brand menggunakan selebriti terkenal yang dimana masyarakat mengetahui orang itu.

Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Dahlawy (2020) mendefinisikan citra merek sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu menekankan bahwa citra merek merupakan set keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu.

Menurut Coaker (2021) (Sitorus, 2020) mengemukakan bahwa citra merek (Brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Mcpheron (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk kembali. Berdasarkan uraian diatas citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Suyoto dan Sodik (2015) merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @avoskinbeauty. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel ini yaitu Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2018) Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota. Dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling atau pengambilan sampel acak sederhana. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel bebas atau independent dan menggunakan Uji Koefisien Regresi (Uji t) atau uji parsial adalah untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Ambassador Refal Hady pada followers akun Instagram @avoskinbeauty

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh brand ambassadorr Refal Hady memiliki 4 (empat) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi brand ambassador antara lain; Transparansi, Kesesuaian, Kredibilitas, Daya Tarik tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady (X) sebesar 3,36.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Devi Rizka (2022) menyatakan bahwa brand ambassador dan brand awareness adalah sedang, yang berpengaruh signifikan positif sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian tersebut dan Chairunnisa Nurul (2021) menyatakan adanya pengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel brand image (X22) yaitu rtabel sebesar 0,422 dan rhitung sebesar 0,534 sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan adanya sosok yang memiliki daya tarik bagi calon konsumen.

Diketahui bahwa rata-rata (mean) dari 4 (empat) dimensi variabel X (brand ambassador) pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada dimensi daya tarik yaitu X22 sebesar 3,54 dengan pernyataan “Menurut saya Refal Hady merupakan sosok yang memikat hati para penggemar” artinya responden sepakat bahwa brand ambassador sosok yang memikat hati para penggemar karena memiliki paras wajah yang tampan, kepribadian yang menarik dan komunikatif dengan para penggemar sekaligus konsumen menandakan bahwa brand ambassador memiliki daya tarik yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi orang yang melihatnya.

Brand Image pada followers akun Instagram @avoskinbeauty

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur brand image memiliki 3 (tiga) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel Y di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi brand image antara lain: Strength (kekuatan), Uniqueness (keunikan), Favorable (keuntungan) tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata-rata jawaban responden pada variabel brand image (Y) sebesar 3,40 (tabel 4.52). Hasil penelitian ini sejalan dengan Ide Bagus (2021) yang menyatakan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel brand image.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel brand image (Y10) yaitu r_{tabel} sebesar 0,422 dan r_{hitung} sebesar 0,661 sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang ditimbulkan oleh brand ambassador memberikan dampak yang baik bagi konsumen. Dengan adanya beragam produk perawatan kulit yang ditawarkan memiliki dampak yang positif bagi konsumen melihat adanya image baik pada brand tersebut.

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) brand image pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada dimensi kekuatan yaitu Y10 sebesar 3,54 yang memiliki pernyataan “Menurut saya Refal Hady memberikan pesan terkait kualitas produk secara lengkap dan konsisten” (tabel 4.37) artinya responden sepakat bahwa yang disampaikan brand ambassador dapat dipahami oleh konsumen secara mendetail sehingga membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan.

Pengaruh Brand ambassador Refal Hady terhadap Brand Image Avoskin pada followers akun Instagram @avoskinbeauty

Pernyataan pada variabel X (brand ambassador) dan variabel Y (brand image) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji realibilitas pada variabel X (Brand Ambassador Refal Hady) dan variabel Y (Brand

Image Avoskin) menunjukkan nilai alpha hitung yang positif serta pada tingkat realibilitas $> 0,80$ s.d $1,00$ hal ini berdasarkan total hasil uji realibilitas X sebesar $0,952$ dan variabel Y $0,946$ (tabel 3.5 dan tabel 3.6), maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga dengan variabel Y sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya pengaruh Brand Ambassador Refal Hady terhadap Brand Image Avoskin maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai thitung $>$ ttabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai thitung ($9,912$) yang lebih besar dari nilai ttabel ($1,664$). Karena thitung $>$ ttabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Brand Ambassador Refal Hady terhadap Brand Image Avoskin.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara Brand Ambassador Refal Hady terhadap Brand Image Avoskin sebesar $0,715$ yaitu diantara $0,600 - 0,799$ artinya hubungan atau korelasi antara variabel Brand Ambassador berpengaruh tinggi atau kuat.

R square yaitu $0,511$ yang artinya variable Y dipengaruhi oleh variable X, dalam penelitian ini brand image dipengaruhi sebesar $51,1\%$, sementara sisanya yaitu $48,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa followers Instagram @avoskinbeauty merasa bahwa brand ambassador Refal hady mempengaruhi seseorang untuk Nilai R square menunjukkan angka $0,511$ atau $51,1\%$ artinya Brand Ambassador Refal Hady berpengaruh terhadap Brand Image Avoskin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Pada variabel X (Brand Ambassador) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata nilai sebesar $3,36$. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel X (Brand Ambassador) pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yang terdapat pada dimensi daya tarik yaitu X22 sebesar $3,54$ dengan pernyataan “Menurut saya Refal Hady merupakan sosok yang memikat hati para penggemar” artinya responden sepakat bahwa brand ambassador sosok yang memikat hati para penggemar karena memiliki paras wajah yang

tampilan, kepribadian yang menarik dan komunikatif dengan para penggemar sekaligus konsumen menandakan brand ambassador memiliki daya tarik yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi orang yang melihatnya.

2. Pada variabel Y (Brand Image) rata-rata responden memberikan jawab dengan baik (setuju) hal ini diapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata nilai sebesar 3,40. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) brand image pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada dimensi kekuatan yaitu Y10 sebesar 3,54 yang memiliki pernyataan “Menurut saya Refal Hady memberikan pesan terkait kualitas produk secara lengkap dan konsisten” artinya responden sepakat bahwa yang disampaikan brand ambassador dapat dipahami oleh konsumen secara mendetail sehingga membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Brand Ambassador dan Brand Image. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapatkan bahwa nilai thitung (9,912) lebih besar dari nilai ttabel (1,664). Karena thitung lebih besar dari ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Brand Ambassador Refal Hady terhadap Brand Image Avoskin. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 51.1%, sementara sisanya yaitu 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. R. (2016). Manajemen komunikasi periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adriani, D.R. and Nugrahani, R.U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Group Girl Twice Terhadap Brand Awareness Produk Face Care Scarlett Melalui Instagram. Jurnal Manajemen Universitas Telkom, Vol. 9, No.2 April (2022).
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Lea-Greenwood, G. (2013). Fashion marketing communications. West Sussex: John Wiley & Son, Ltd. E-book
- Maulida, C.N. and Kamila, A.D., (2021). Pengaruh K-POP brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. Kinesik, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Alazar, Vol. 8 No. 2 (2021).
- Rifal Dahlawy Chalil, dkk. (2020). Brand, Islamic Branding dan Rebranding. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Sunday Ade Sitorus, dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media sains Indonesia
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunday Ade Sitorus, dkk. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia
- Tarjo, T. (2019). *Metode penelitian sistem 3x baca*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 8 No.2 (2021).