

STRATEGI BRANDING MELALUI PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) KANTOR PUSAT BANDUNG

(Studi Kasus ST 12 Sebagai Brand Ambassador)

BRANDING STRATEGY THROUGH THE USING OF BRAND AMBASSADOR IN PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) HEADQUARTERS BANDUNG

(Study Case The Using Of ST 12 As A Brand Ambassador)

Kristina Ade Putri Noviyanti

Pembimbing I : Yuliani Rachma Putri, S.IP., M.M

Pembimbing II : Mohamad Syahriar Sugandi, S.E., M.I.Kom.

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

putrinoviyanti40@gmail.com

ABSTRAK

Sebelum tahun 2009 PT Kereta Api Indonesia mengalami keterpurukan dalam perjalanan karirnya, dikarenakan pelayanan PT Kereta Api Indonesia yang memburuk. Sehingga, PT KAI merasa perlu melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat pada transportasi kereta api. PT KAI sadar perusahaan yang bergerak dibidang jasa, harus memiliki citra yang positif sebagai kunci untuk mendapat kepercayaan konsumen ataupun calon konsumen nantinya. Hal ini yang dilakukan oleh PT KAI sebagai perusahaan yang menawarkan jasa dibidang moda transportasi kereta api.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT KAI, melalui penggunaan *brand ambassador* atau duta merek. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk mendekati produk atau merek kepada konsumen, sehingga terjadi kedekatan secara emosional (Shimp 2003:455).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan paradigm konstruktivisme. Dimana data yang diperoleh melalui observasi, menggunakan wawancara terstruktur, serta melalui data dokumentasi yang diberikan informan kepada peneliti. Yang selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (persero) menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu periklanan, humas & publisitas, serta acara & pengalaman. Namun pada pelaksanaannya, ST 12 dirasa tidak cukup mempresentasikan kereta api, sehingga tujuan PT KAI untuk membangun citra tidak tercapai.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Membangun Citra Merek, Metode Kualitatif, Transportasi*

ABSTRACT

Before 2009, PT Kereta Api Indonesia experienced a downturn in the course of his career, due to the worsening service of PT Kereta Api Indonesia. Thus, PT KAI feels the need to do some marketing communication strategy, to regain public trust on rail transport. PT KAI aware that a company which engaged in service sectors, must have a positive image as a key to gain the confidence of consumers or potential customers later. This is done by PT KAI as a company that offers services in the field of rail transportation mode.

One of PT KAI's marketing communications strategy, through the use of brand ambassador. The use of brand ambassador is one of the company's marketing communications strategy to bring the product or brand closer to the consumer, resulting in emotional closeness (Shimp 2003: 455).

The type of research used in this research is qualitative descriptive with paradigm approach constructivism. Where the data obtained through observation, using structured interview, as well as through the data documentation provided by informants to the researchers. The next research results show that PT Kereta Api Indonesia (Persero) using the brand ambassador to improve corporate image through the integrated marketing communications activities, namely advertising, Public relations & publicity, and events & experiences. However, in the implementation, ST 12 is not enough to represent the train, so the purpose of PT KAI to build the image is not achieved.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Ambassador, Building Brand Image, Qualitative Method, Transportation

1. Pendahuluan

Salah satu moda transportasi umum yang ada di Indonesia dan memenuhi kriteria permintaan konsumen yang terbebas dari kemacetan adalah moda transportasi kereta api. Pada dasarnya KAI merupakan satu-satunya perusahaan jasa transportasi perkeretaapian di Indonesia saat ini, namun tidak menutup kemungkinan hadirnya perusahaan-perusahaan lainnya dalam beberapa tahun ke depan. Mengingat tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi serta teknologi yang semakin canggih. Agar nantinya KAI mampu menghadapi persaingan-persaingan bisnis yang akan terjadi.

Sebelum tahun 2009 PT Kereta Api Indonesia mengalami keterpurukan dalam perjalanan karirnya, dikarenakan pelayanan PT Kereta Api Indonesia yang memburuk. Sehingga, PT KAI merasa perlu melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat pada transportasi kereta api. KAI harus membangun dan menjaga citra/*image* yang dimiliki perusahaan, PT KAI sadar perusahaan yang bergerak dibidang jasa, harus memiliki citra yang positif sebagai kunci untuk mendapat kepercayaan konsumen ataupun calon konsumen nantinya. Hal ini yang dilakukan oleh PT KAI sebagai perusahaan yang menawarkan jasa dibidang moda transportasi kereta api. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT KAI, melalui penggunaan *brand ambassador* atau duta merek. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk mendekatkan produk atau merek kepada konsumen, sehingga terjadi kedekatan secara emosional.

Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang diisyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994:67). *Brand ambassador* dipilih PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai salah satu strategi untuk mensosialisasikan dan memasarkan pelayanan serta inovasi terbaru yang dikembangkan oleh perusahaan ini. Selain itu, *brand ambassador* juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan transportasi ini.

Melalui *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau menggunakan jasa transportasi kereta api. Selain itu, grup band ST 12 juga digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. (Royan, 2004 :122).

Fokus penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia melalui penggunaan brand ambassador. Dimana PT Kereta Api Indonesia memilih ST 12 sebagai *brand ambassador* yang diharapkan mampu membangun citra positif dibenak masyarakat.

2. DASAR TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:498) Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Perusahaan harus mengkomunikasikan tentang produk dan jasanya.

Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menggambarkan merek yang ditawarkan perusahaan serta dapat membantu perusahaan untuk membangun merek di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:204) bahwa komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

2.2 Tujuan dan Manfaat Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:204), “komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek”. Akan ada imbalan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan yakni membantu dalam menciptakan ekuitas merek. Komunikasi pemasaran dapat membantu dalam menciptakan ekuitas merek, sehingga memberikan nilai bagi produk dan merek di benak konsumen.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi IMC sebagai serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi terkoordinasi, terukur, program komunikasi merek persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekan, dan lainnya ditargetkan, khalayak eksternal dan internal yang relevan. ([Madhavaram, Sreedhar; Badrinarayanan, Vishag; McDonald, Robert E](#) (2005). *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Component of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions*. **Journal of Advertising**, 34 (4): 69-80).

- (1) Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu
- (2) Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu
- (3) Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

2.4 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) yaitu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2008:120). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut Hermawan (2012:54) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran*, unsur komunikasi pemasaran tersebut, meliputi :

1. Periklanan
Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dengan Publisitas
Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Personal
Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

2.5 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Turner, Bonner & Marshall (2012:13) dalam penelitian Devi Gita (2012) menyebutkan “*Increasingly*”, *celebrities are being asked to take an a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*

Menurut Lea-Greenwood, (2012:77) karakteristik *brand ambassador*, sebagai berikut :

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada ‘kecocokan’ (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya Tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik sehingga dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Dengan kasus yang akan di teliti adalah strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan ST 12 sebagai brand ambassador di divisi *marketing communication* dan *public relations*. Penelitian ini juga hanya mendeskripsikan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia melalui penggunaan ST 12 sebagai *brand ambassador*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur dan juga menggunakan data foto dan video yang diberikan informan kepada peneliti. Unit analisis pada penelitian ini terdiri dari dua poin yaitu strategi komunikasi pemasaran dan brand ambassador. Sedangkan untuk uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi metode. Yang selanjutnya data yang didapatkan dianalisis dengan cara melihat data dan melakukan pengecekan keabsahan sumber data dan metode yang sama, dan akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan peneliti.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian mendapatkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan brand ambassador. Dengan tujuan membangun citra positif perusahaan yang sempat terpuruk. PT Kereta Api Indonesia memilih ST 12 sebagai brand ambassador dan diharapkan mampu mengkomunikasikan pelayanan kereta api yang sudah berubah.

(1) Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berdasarkan hasil wawancara dan data yang diberikan informan kepada peneliti maka, dapat dijelaskan perencanaan yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia bersama ST 12 sebagai *brand ambassador* dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, dijabarkan dalam poin-poin berikut ini :

- a. Mempromosikan atau mengkomunikasikan program dan produk serta kegiatan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) sehingga berdampak terhadap peningkatan citra dari PT Kereta Api Indonesia (Persero)
 - b. Menyusun program kegiatan yang berkaitan dengan promosi/informasi PT Kereta API Indonesia (Persero)
 - c. Melaksanakan/mengikuti program yang dibuat oleh PT Kereta Api Indonesia (persero)
 - d. Membuat/menciptakan 1 buah single lagu yang diserahkan kepada PT KAI
 - e. Menyerahkan 5000 keping CD
- (2) Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Menurut Lea- Greenwood, (2012:77) dalam pemilihan selebritas sebagai brand ambassador ada beberapa karakteristik yang harus dipenuhi diantaranya, *transference*, *congruence*, daya tarik, kredibilitas, dan *power*. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, PT Kereta Api Indonesia juga mempunyai alasan pemilihan ST 12 sebagai *brand ambassador*, dan dijelaskan dalam poin-poin berikut ini :
- a. *Transference*
PT Kereta Api Indonesia mengharapkan melalui ST 12 yang berprofesi sebagai musisi dan pernah menjadi salah satu grup band besar di Indonesia, mampu menjadi penghubung dengan masyarakat melalui musik untuk mensosialisasikan perubahan pelayanan kereta api, hal ini sudah direalisasikan melalui kegiatan *road show* yang dilakukan di tiga kota dengan melakukan mini konser di stasiun dan didalam kereta. Selain itu, melalui *social media* yang dimiliki ST 12 seperti Instagram dan twitter, ST 12 juga menceritakan mengenai kereta api.
 - b. *Congruence*
PT Kereta Api Indonesia juga merasa memiliki kedekatan dengan ST 12 melalui semangat yang dimiliki oleh ST 12, sehingga PT Kereta Api Indonesia tertarik memilih ST 12 menjadi *brand ambassador* PT kereta Api Indonesia. Semangat yang dimiliki ST 12 dalam membangun karirnya kembali menjadi kecocokan dengan semangat yang dimiliki PT Kereta Api Indonesia dalam membangun citra positif perusahaan dan mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk mau menggunakan transportasi kereta api. Selain itu, kedekatan ST 12 dan PT Kereta Api Indonesia juga terlihat dari arti nama yang terkandung di nama grup band ini, yaitu stasiun timur nomer 12 dimana merupakan salah satu rumah dinas milik PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang digunakan ST 12 sebagai *homebase*.
 - c. Daya Tarik
Yang menjadi daya tarik ST 12 ketika dipilih menjadi brand ambassador, PT Kereta Api Indonesia melihat semangat berjuang yang sama, untuk membangun karir dari keterpurukan. PT Kereta Api Indonesia juga melihat nama besar yang dimiliki grup band ST 12 di panggung musik Indonesia sehingga menjadi pertimbangan untuk dipilih sebagai *brand ambassador*.
 - d. Kredibilitas
PT Kereta Api Indonesia melihat kredibilitas yang dimiliki ST 12 cukup baik, hal ini dilihat dari tidak pernahnya grup band ST 12 terkena kasus hukum dan juga keeksistensian ST 12 di industri musik Indonesia cukup diperhitungkan saat itu, sehingga sebagai *brand ambassador* ST 12 diharapkan mampu mensosialisasikan dengan jujur mengenai kereta api dan dapat dipercaya masyarakat.
 - e. Power
PT Kereta Api Indonesia melihat ST 12 sebagai grup band yang memiliki pengikut dan fans yang setia sebagai kekuatan ST 12 untuk dapat mendukung tujuan PT Kereta Api Indonesia membangun citra positif perusahaan.
- Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) bersama ST 12 sebagai brand ambassador, yaitu :
- a. Periklanan :
 - Poster yang digunakan saat acara Train to Java pada tanggal 28 sampai 30 Desember 2015 di 4 kota, yaitu Jakarta, Cirebon, Yogyakarta, Solo.

- Mensosialisasikan ST 12 sebagai brand ambassador PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui social media yang dimiliki ST 12, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube.
- Membuat video filler mengenai transformasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) bersama ST 12 yang rencananya akan ditayangkan pada media tv, namun hanya sampai pada proses shooting saja.
- ST 12 harus menggunakan atribut kereta api saat melakukan show atau konser termasuk mencantumkan logo kereta api pada album yang dibuat band ST 12.
- Rekaman lagu mengenai kereta api, tapi hanya sampai pada proses rekaman saja.
- b. Humas dan Publisitas
 - Public service campagne di Commuter Line Jabodetabek (Jakarta-Bogor). Mengajak warga untuk menggunakan transportasi massa, dan menceritakan transformasi pelayanan kereta api.
 - Talkshow dengan para penumpang kereta api di 4 stasiun, yaitu Jakarta, Cirebon, Yogyakarta, dan Solo.
 - Selama perjalanan Train to java ST 12 menyapa penumpang baik itu distasiun maupun didalam kereta, sebagai salah satu cara untuk mendekatkan kereta api dengan masyarakat.
- c. Acara & Pengalaman
 - Pengukuham ST 12 sebagai brand ambassador dilakukan di Laswi pusat pelatihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) sekaligus dengan perayaan Hut PT KAI, dan turut mengundang pers.
 - ST 12 dan PT Kereta api Indonesia (Persero) membuat road show Train to Java pada tanggal 28 sampai 30 Desember 2015 di 4 kota yaitu, Jakarta, Cirebon, Yogyakarta, dan Solo dengan melakukan live performance di stasiun maupun kereta api menghibur para penumpang kereta api.

(3) Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko. (Kotler dan Armstrong, 2004: 619). Hal ini dilakukan juga dengan divisi marcomm PT Kereta Api Indonesia, setelah melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, PT Kereta Api Indonesia melakukan evaluasi mengenai program dan kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan bersama ST 12 sebagai *brand ambassador* untuk melihat keefektifan dalam penggunaan brand ambassador dengan tujuan meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat.

Tujuan pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui penggunaan brand ambassador untuk meningkatkan citra positif perusahaan tidak tercapai. Hal ini dinyatakan oleh ketiga informan yang sudah penulis bagi menjadi 2 kategori, masing-masing menyatakan pemilihan ST 12 sebagai *brand ambassador* dalam pelaksanaannya kurang tepat mempresentasikan kereta api. PT Kereta Api Indonesia merasa tidak banyak mendapat respon yang baik dimasyarakat, kesesuaian dalam semangat dan tujuan membangun karir kurang tepat menjadikan ST 12 sebagai *brand ambassador*. Sehingga, yang menjadi tujuan perusahaan menggunakan ST 12 sebagai *brand ambassador* dalam membangun citra positif perusahaan tidak tercapai sepenuhnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. PT Kereta Api Indonesia menggunakan ST 12 sebagai *brand ambassador* untuk mensosialisasikan perubahan pelayanan yang dilakukan perusahaan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan strategi komunikasi pemasaran, periklanan, humas dan publisitas, serta acara dan pengalaman untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai perubahan pelayanan yang dilakukan perusahaan.
2. PT Kereta Api Indonesia fokus menggunakan ST 12 untuk mengkomunikasikan serta mensosialisasikan perubahan pelayanan kereta api melalui aktivitas musik yang dilakukan ST 12, PT Kereta Api Indonesia ingin membangun hubungan yang baik serta mendapat kepercayaan dari masyarakat untuk mau menggunakan transportasi kereta api. Namun, dalam pelaksanaannya ST 12 dirasa tidak bisa mempresentasikan kereta api. PT Kereta Api Indonesia melihat tidak adanya

respon positif dari masyarakat selama kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bersama ST 12, sehingga tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif tidak tercapai pada perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Effendy, Onong Uchajana. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden. (1994). "A Model of Reputation Building and Destruction". *Journal of Business Research*, Vol.31
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Negeri Malang: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1. Terjemahan*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terbaru Edisi ke-5 Jilid 1* Jakarta: Erlangga

SKRIPSI & Jurnal :

- Gita, Devi. (2015). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id*. Bandung: Universitas Telkom
- Madhavaram, Sreedhar; Badrinarayanan, Vishag; McDonald, Robert E (2005). *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions*. *Journal of Advertising*. 34 (4): 69-80.

WEBSITE :

www.repository.telkomuniversity.ac.id (Diakses pada tanggal 26 Juni 2017 Pukul 04.00 WIB)

<https://kai.id/> (Diakses pada tanggal 3 Maret 2017 Pukul 20.00 WIB)