

## PENGARUH STRAY KIDS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND LOYALTY SHOPEE*

### *THE INFLUENCE STRAY KIDS AS BRAND AMBASSADOR ON BRAND LOYALTY SHOPEE*

<sup>1</sup>Sekar Lestari Utaminingsih, <sup>2</sup>Ratih Hasanah Sudrajat

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>sekarslu@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

---

#### ABSTRAK

Hal yang paling sulit pada kegiatan kompetisi antar suatu *brand* adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Saat ini *brand* Shopee Indonesia telah menjadi *Top of Mind* bagi masyarakat pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Adanya persaingan yang sengit antar tiap *e-commerce* yang memberikan tawaran atas kelebihanannya masing-masing yaitu salah satunya penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti Korea Selatan dengan minat tren Hallyu Indonesia yang tinggi. Shopee Indonesia kembali menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan untuk kedua kalinya dengan mengajak grup musik Stray Kids sebagai *brand ambassador* Shopee. *Brand ambassador* dianggap sebagai sasaran yang tepat dalam menjangkau target audiens dan tentu menimbulkan bentuk perilaku yang bermanfaat salah satunya *brand loyalty*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis kausal. Data diambil secara *online* dari pengguna aktif Shopee yang memiliki Member Loyalty di wilayah Pulau Jawa sebanyak 400 responden dengan metode teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil koefisien *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee memiliki pengaruh sebesar 51,9%, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain dari penelitian ini.

**Kata kunci:** *brand ambassador*, *brand loyalty*, Shopee

#### ABSTRACT

The most difficult thing for competition among brands is to retain existing customers. Shopee Indonesia brand has become Top of Mind for the public on application of e-commerce in Indonesia. There is fierce competition between each e-commerce, one of which is using the brand ambassadors from South Korean celebrities, because of high interest Hallyu trends in Indonesia. Shopee Indonesia is back using the South Korean celebrity brand ambassador for the second time by inviting the Stray Kids as Shopee's brand ambassador. Brand ambassadors are considered as the right in reaching the target audience providing useful forms of behavior, one of which is brand loyalty. This study aims to determine how much influence Stray Kids as a brand ambassador to brand loyalty. The research method used is quantitative and causal types. The data was collected by researchers from active Shopee users who have Member Loyalty in the Java Island region with a sample size of 400 respondent and using a non-probability sampling technique method with purposive sampling types. The results of the coefficient of Stray Kids as brand ambassador on Shopee brand loyalty had an effect of 51.9%, while the remaining 48.2% was influenced by other factors in this study.

**Keywords:** brand ambassador, brand loyalty, Shopee

## PENDAHULUAN

Penggunaan *brand ambassador* dianggap sebagai sasaran yang tepat dalam menjangkau target audiensnya dan tentu menimbulkan bentuk perilaku konsumen yang bermanfaat pada *brand* tersebut. Salah satunya yaitu bentuk loyalitas pada merek atau *brand loyalty*. Pada kegiatan kompetisi antar suatu *brand* hal yang paling sulit adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Shopee telah menjadi *Top of Mind* bagi masyarakat pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Namun, posisi *brand* dengan tingkat teratas itu pula perusahaan harus mempertahankan posisinya dan dapat bersaing dengan *brand* di bidang yang serupa.

Pada tahun 2020 Shopee memiliki program baru yang bernama Shopee Loyalty, dikutip dari penjelasan melalui [help.shopee.co.id](http://help.shopee.co.id) di mana program ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan setia dari Shopee. Pada setiap pengguna Shopee terdapat beberapa *level loyalty* yang dapat dilihat melalui aplikasi Shopee. Dimulai dari level Silver, Gold, kemudian Platinum. Dari keuntungan pada masing-masing level Shopee Loyalty pengguna akan mendapatkan berupa hadiah seperti voucher dan promo lainnya, semakin tinggi level member maka akan banyak pula hadiah yang didapatkan kepada pelanggan Shopee.

Hasil riset dari Katadata Insight Center tahun 2018 Perkembangan pada penggunaan *e-commerce* untuk wilayah Indonesia didominasi oleh Pulau Jawa. Dari data tersebut menunjukkan sebanyak 75,77% penetrasi *e-commerce* di Indonesia dari wilayah Pulau Jawa. Kemudian hal ini diperkuat oleh hasil dari riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 menyebutkan konten komersial pada penggunaan dalam pembelian jasa atau produk *online* menghasilkan Shopee berhasil berada di peringkat pertama dibandingkan aplikasi lainnya dengan diikuti hasil responden yang diambil dari masyarakat Indonesia yang di dominasi oleh wilayah Pulau Jawa.

Menurut (Tjiptono, 2011) komunikasi pemasaran adalah kegiatan dari pemasaran dengan upaya membujuk, melakukan penyebaran informasi, dan dapat diingat oleh target audiens tentang perusahaan suatu merek untuk bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap perusahaan tawarkan. Brand ambassador diajak untuk mempresentasikan suatu merek dan dapat memiliki karakter sebagai daya tarik yang kuat, tidak hanya dari aspek fisik ataupun popularitas selebriti tetapi juga dapat mewakili karakter sesuatu merek. (Muhtadin, 2018). Adanya persaingan yang sengit antar tiap *e-commerce* yang memberikan tawaran atas kelebihan masing-masing yaitu salah satunya penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti Korea Selatan. Dengan penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador*, Shopee memanfaatkan pada kalangan penggemar Stray Kids yang merupakan grup musik K-pop. Dengan fakta bahwa minat tren Hallyu atau budaya populer Korea Selatan di Indonesia yang meningkat.

Shopee pertama kali menggunakan *brand ambassador* dari selebriti Korea Selatan di kalangan *brand e-commerce* Indonesia yaitu grup musik Blackpink. Dengan melihat *awareness* pelanggan yang meningkat karena pengaruh *brand ambassador* tersebut tidak sedikit dari *brand* yang bergerak pada bidang yang serupa mengikuti jejak Shopee. Pada tahun 2020 Shopee kembali menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan untuk kedua kalinya dengan mengajak grup musik Stray Kids sebagai *brand ambassador* Shopee.

Menurut (Kertamukti, 2015) aktivitas pemasaran terhadap penggunaan selebriti dievaluasi dengan memakai metode VisCAP diantaranya yaitu *visibility* (pengelihatian) atau dapat diartikan seberapa sering selebriti tersebut terlihat di masyarakat, kemudian *credibility* (pengukuran) kredibilitas dari selebriti tersebut, *appearance* (tampilan) yang dimiliki oleh selebriti, dan *power* (kekuatan) yang dimiliki selebriti untuk mengajak khalayak.

Loyalitas merek menurut (Rangkuti, 2009) mendeskripsikan bahwa terdapat beberapa tingkatan diantaranya yaitu *behavior measure* sebagai pengukuran perilaku pelanggan terhadap *brand*, kemudian *measuring switch cost* sebagai pengukuran seberapa mudah pelanggan untuk berganti *brand* dengan harga yang ditawarkan, *measuring satisfaction* adalah kepuasan pelanggan pada *brand*, *measuring liking brand* sebagai pengukuran mengenai kesukaan pelanggan pada *brand*, dan *measuring commitment* yaitu pengukuran pelanggan untuk dapat berkomitmen dengan *brand*.

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu  $H_0$ : *Brand ambassador* Stray Kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Shopee. Sedangkan hipotesis  $H_1$ : *Brand ambassador* Stray Kids memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Shopee.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015: 70) menyatakan aktivitas pemasaran terhadap penggunaan selebriti dievaluasi dengan memakai metode VisCAP. Pada metode ini dapat digunakan sebagai karakteristik *brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif. Model tersebut digunakan yang bertujuan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial terhadap persepsi dari konsumen. Menurut Kertamukti (2015: 70) pada metode VisCAP dari John R. Rossiter terdiri dari empat indikator, diantaranya seperti berikut ini:

#### 1. *Visibility*

Mengukur kualitas popularitas selebriti. Dengan popularitas yang dimiliki oleh selebriti maka akan dapat menentukan dengan banyaknya jumlah penggemar yang dimiliki oleh selebriti *brand ambassador* (*popularity*) dan tingkat seringnya selebriti tampil pada khalayak (*appearances*).

#### 2. *Credibility*

Konsep dari *credibility* atau kredibilitas berkaitan erat dengan elemen yang vital. Hal ini dapat diukur bagaimana dengan tingkatan yang dimiliki selebriti *brand ambassador* pada pengetahuan atau keahlian dalam bidangnya (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan objektivitas. Oleh karena itu, keyakinan konsumen disebabkan oleh tingkat kredibilitas selebriti *brand ambassador*.

#### 3. *Attraction*

Konsep *attraction* merupakan tingkatan yang disukai serta tingkat kesamaan yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut berdasar dari daya tarik yang dimiliki oleh selebriti itu sendiri terdiri dari beberapa aspek seperti berikut:

- a. *Physical Likeability*, kesan publik yang berhubungan dengan tampilan fisik pada selebriti yang atraktif.
- b. *Non-Physical Likeability*, kesan publik yang berhubungan dengan tampilan non-fisik dan karakter yang mendukung.
- c. *Familiarity*, kesan publik dari tingkat pengenalan selebriti di publik.
- d. *Similarity*, kesan publik yang berhubungan dengan kesamaan seperti hobi, aktivitas, usia, dan lain sebagainya yang dimiliki.

#### 4. *Power*

Kemampuan yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik konsumen yang memiliki kekuatan “memerintah” pada target konsumen. *Power* juga merupakan salah satu indikator seberapa besar kemampuan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi dan menarik konsumen.

### Brand Loyalty

Dalam penelitian ini *brand loyalty* sebagai variabel dependen (Y) menurut Rangkuti (2009: 53) mendeskripsikan *brand loyalty* dapat diukur seperti berikut:

1. *Behavior Measures*

Pengukuran ini dilakukan dengan cara menentukan bentuk pola pembelian serta menentukan loyalitas utama pada konsumen terhadap karakter kebiasaan (*habitual behavior*).

2. *Measuring Switch Cost*

Penilaian ini mengidentifikasi bentuk loyalitas konsumen pada merek dan dikaitkan dengan harga yang diberikan oleh merek kepada konsumen.

3. *Measuring Satisfaction*

Penilaian terhadap puas atau tidak puas konsumen. Secara umum tidak ada yang melatarbelakangi konsumen untuk bertukar dengan merek lain akan tetapi pengecualian dengan adanya faktor penarik yang kuat dari suatu merek.

4. *Measuring Liking Brand*

Penilaian yang didasari oleh suka terhadap merek, dengan memiliki perasaan yang hormat ataupun bershabat maka akan meningkatkan kedekatan perasaan konsumen pada merek. Sehingga membuat pesaing sulit untuk memikat konsumen.

5. *Measuring Commitment*

Indikator kunci dalam pengukuran loyalitas merek adalah komitmen konsumen pada merek tersebut. Perasaan yang suka terhadap merek akan menimbulkan mereka untuk dapat membicarakan hingga sampai taraf merekomendasikan merek tersebut dengan lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan tergolong pada penelitian kausal. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian yang digunakan untuk menganalisis kausalitas suatu variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian ini *brand ambassador* merupakan independen sedangkan *brand image* sebagai variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kausal bertujuan untuk dapat mengukur hubungan dua variabel sebab-akibat.

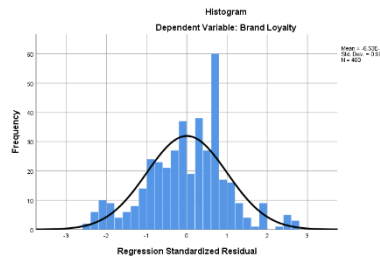
Jenis pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pada jumlah besarnya populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Shopee di Indonesia tidak dapat diketahui, maka jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 5% yang menghasilkan total 400 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Normalitas**

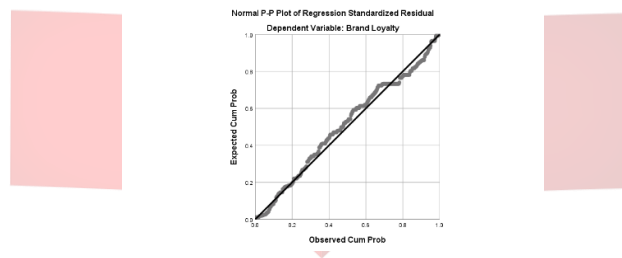
Fungsi dari uji normalitas adalah untuk mengetahui data yang akan dianalisis normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini data diuji dengan menunjukkan bentuk histogram dan grafik *p-plot* melalui software IBM SPSS 25.

Hasil dari uji normalitas dengan bentuk histogram pada Gambar 1 untuk variabel *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee, membentuk pola seperti lonceng dan memiliki sisi kiri dan kanan yang sama dengan sesuai kaidah pengujian maka data berdistribusi dengan normal.



Gambar 1 Histogram Uji Normalitas

Uji normalitas selanjutnya yaitu dengan menunjukkan grafik P-Plot pada Gambar 2. Bentuk garis diagonal titik-titik mengikuti arah garis atau tidak jauh dari garis, maka dengan sesuai kaidah uji P-Plot data berdistribusi normal.



Gambar 1 Grafik P-Plot

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi linier sederhana untuk mengetahui variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen secara individual, (Sugiyono, 2017). Berikut akan dijabarkan pada Tabel 2 dengan perhitungan *software* IBM SPSS 25.

**Tabel 2**  
**Uji Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	20.352	1.112		18.296	.000
Brand Ambassador	.461	.022	.720	20.724	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Hasil analisis pada uji regresi linier sederhana dapat diperoleh nilai koefisien *constant* (a) sebesar 20,352 dan koefisien variabel *brand ambassador* (X) sebesar 0,461. Sehingga menghasilkan regresi linier sederhana berikut:

$$Y = 20,352 + 461X$$

Keterangan:

Y = Brand Ambassador

A = Constant (a)

B = Koefisien (b)

X = Brand Loyalty

Pada uji analisis regresi linier sederhana memperoleh persamaan yaitu  $Y = 20,352 + 461X$  yang artinya jika *brand ambassador* Stray Kids bernilai nol atau tidak ada pengaruh



maka rata-rata *brand loyalty* Shopee bernilai 20,352. Sementara itu koefisien regresi b jika *brand ambassador* Stray Kids meningkat sebesar atau satuan, maka *brand loyalty* Shopee meningkat menjadi 461.

### Uji Korelasi Pearson Product Moment

Pada tahap uji korelasi *pearson product moment* untuk mengetahui adanya hubungan variabel antara *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee melalui bantuan *software* IBM SPSS 25.

**Tabel 3**  
**Uji Korelasi Pearson Product Moment**  
**Correlations**

		BA	BL
BA	Pearson Correlation	1	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
BL	Pearson Correlation	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil Tabel 3 terdapat taraf nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang dapat diasumsikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,720 dan termasuk pada tingkat hubungan yang kuat karena tergolong rentang nilai signifikan yaitu dari 0,60 sampai 0,799.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Melakukan uji hipotesis dengan uji t yaitu bertujuan untuk dapat menjawab adanya pengaruh variabel *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee.

**Tabel 4**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	20.352	1.112		18.296	.000
Brand Ambassador	.461	.022	.720	20.724	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Melalui hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai dari  $t_{hitung}$  variabel *brand ambassador* Stray Kids sebesar 20,724. Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini merupakan  $\alpha=0,05$  dengan total responden 400 sehingga  $t_{tabel}$  yang digunakan sebesar 1,966. Hasil tersebut menjelaskan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 20,724 lebih besar dari 1,966 dan

taraf signifikansi yaitu 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Stray Kids memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan perbandingan ukuran dari mulai dari variabel dependen yang dapat dijabarkan oleh variabel independen, nilai yang didapatkan tidak dari partisipasi variabel independen (X), sehingga dapat diperoleh dari implikasi variabel lainnya yang tidak dapat diketahui.

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.519	.518	2.98266

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Dari Tabel 5 hasil uji koefisien determinasi dapat diperoleh nilai R square 0,518, maka nilai tersebut akan dihitung sesuai rumus yang telah ditetapkan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,720^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,518 \times 100\%$$

$$KD = 51,8\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Nilai dari koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 51,8% yang memiliki arti yaitu *brand ambassador* Stray Kids memberikan pengaruh sebesar 51,8% terhadap *brand loyalty* Shopee, sedangkan 48,2% lainnya dipengaruhi faktor lain dari penelitian ini.

### Pembahasan

*Brand ambassador* atau duta perusahaan merupakan salah satu bentuk cara penyampaian pesan pada suatu organisasi bisnis dalam periklanan. Menurut (Shimp, 2003) *brand ambassador* adalah aspek yang mendukung pada suatu iklan yang lebih dikenal sebagai bintang iklan yang dapat digunakan sebagai elemen untuk dapat mendukung pada produk atau jasa yang diiklankan. Pada penelitian ini diukur dengan metode VisCAP (Kertamukti 2015: 70) yaitu terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Metode ini dapat digunakan sebagai karakteristik *brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif. Model tersebut digunakan yang bertujuan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial terhadap persepsi dari konsumen.

Stray Kids memiliki *visibility* (visibilitas) pada *brand ambassador* di kalangan konsumen, karena grup musik tersebut telah diketahui bahkan sudah dikenal sebelum menjadi *brand ambassador* Shopee, tidak hanya itu intensitas kemunculan Stray Kids di layar kaca juga tergolong cukup sering dilihat oleh konsumen. Kemudian Stray Kids memiliki *credibility* (kredibilitas) yang mendukung serta dipercaya memiliki reputasi yang baik sebagai publik figur. Pada penilaian *appearance* (tampilan) Stray Kids memiliki tampilan fisik yang menarik, kehandalan sebagai *performer*, dan publik figur yang telah dikenal sebagai *brand ambassador* Shopee. Lalu Stray Kids memiliki *power* (kekuatan)

yang tergolong tinggi karena dapat memberikan perhatian, membujuk, bahkan mampu mengajak konsumen pada tahap transaksi untuk menggunakan Shopee.

*Brand Loyalty* merupakan pengaruh yang penting bagi suatu perusahaan, karena jika seseorang dapat setia terhadap suatu merek, maka akan cenderung melakukan pembelian terhadap perusahaan tawarkan kepada konsumen (Utomo, 2017). Pada penelitian ini *brand loyalty* diukur dengan *behavior measure*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment*. (Rangkuti, 2009)

Shopee memiliki *behavior measure* (pengukuran perilaku) yang baik di benak konsumen, karena konsumen mampu untuk bertransaksi kembali di kemudian hari dan menganggap Shopee sebagai tempat berbelanja utama di *e-commerce*. Selain itu pada *measuring switch cost* (pengukuran berganti merek pada harga) harga yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen tertarik bahkan jika harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* lain lebih murah, akan tetap menggunakan Shopee. Selanjutnya pada *measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan) konsumen merasa puas dengan Shopee karena menggunakan Stray Kids sebagai *brand ambassador* dan telah nyaman menggunakannya. Pada *measuring liking brand* (pengukuran kesukaan brand) konsumen telah menyukai merek Shopee. Kedepannya akan menggunakan Shopee setelah Stray Kids menjadi *brand ambassador* dan mengatakan hal-hal positif tentang Shopee ke yang lain. Kemudian *measuring commitment* (pengukuran komitmen) konsumen mampu merekomendasikan Shopee ke yang lain setelah Stray Kids menjadi *brand ambssador* dan bersedia menjadi pelanggan setia untuk Shopee.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil pada penelitian pengaruh *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat memperoleh kesimpulan untuk menanggapi identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee dengan hasil korelasi *pearson product moment* menunjukkan 0,720 pada interval 0,60 – 0,799. Taraf signifikansi yang diperoleh dari  $t_{hitung}$  yaitu 1,966 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai 20,724. *Brand ambassador* Stray Kids memeberikan pengaruh sebesar 51,9% terhadap *brand loyalty* Shopee dari hasil uji koefisien determinasi. Sedangkan 48,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain dari penelitian ini.

## REFERENSI

- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan (Konsep Pesan, Branding, Anggaran)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communcation*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: OFFSET.
- Utomo, I. W. (2017). "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)." *Jurnal Komunikasi BSI* 8(1):76–84.