

PERAN BUNDA CORLA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* PRODUK *MS GLOW* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* *RESELLER* DI JEMBER

Eq Monica Ferliana¹, Sudahri²
Universitas Muhammadiyah Jember
eqferliana@gmail.com, sudahriumj@yahoo.co.id

ABSTRACT

Ms Glow is the object of research because Ms Glow has successfully managed her business and developed her products since she was founded in 2013, starting from selling skincare and body care products through online platforms and has now expanded her reach by opening treatment clinics located in several big cities. After the selection of Bunda Corla as Ms Glow's brand ambassador, various opinions were expressed by the public on the social media platform Instagram regarding Mother Corla's competence in carrying out her responsibilities as a brand ambassador. This research aims to gather information from MS Glow Jember resellers regarding the role of Mother Corla as Brand Ambassador in improving the brand image of MS Glow products. This phenomenon is of concern to researchers so that research needs to be carried out on whether the impact and attractiveness of Mother Corla's role as Ms Glow's brand ambassador can improve brand image. Researchers have carried out interview activities which were carried out on August 2 2023 and interviewed MS Glow Resellers who were in Jember. In this interview, the researcher aims to gain in-depth insight into how significant the role of Ambassador Bunda Corla is in shaping consumer perceptions of the MS Glow brand and how this brand association influences resellers in Jember in the aspects of excellence, strength and uniqueness of the brand association. In this way, we can explore the important role of Ambassador Bunda Corla in shaping and improving the MS Glow brand image in the eyes of consumers and resellers. This research method is descriptive qualitative using Kennedy and Soemanaraga's 2006 Marketing Communication theory.

Keywords : Ambassador, brand Image, Ms Glow, Bunda Corla, Jember

ABSTRAK

Ms Glow menjadi objek penelitian karena Ms Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari menjual produk skincare dan body care melalui platform online dan kini telah memperluas jangkauannya dengan membuka klinik perawatan yang berlokasi di beberapa kota besar. Setelah terpilihnya Bunda Corla menjadi brand ambassador Ms Glow, beragam opini yang dilontarkan masyarakat di platform media sosial Instagram mengenai kompetensi Bunda Corla dalam menjalankan tanggung jawabnya sebagai brand ambassador. penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi dari reseller MS Glow Jember mengenai peran Bunda Corla sebagai Brand Ambassador dalam meningkatkan brand image produk MS Glow. Fenomena ini menjadi perhatian peneliti untuk perlu dilakukan penelitian apakah dampak dan daya tarik peran Bunda Corla sebagai brand ambassador Ms Glow dapat meningkatkan brand image. Peneliti telah melakukan kegiatan wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2023 lalu wawancara Reseller MS Glow yang berada di Jember. Dalam wawancara tersebut, peneliti bertujuan untuk menggali wawasan mendalam mengenai seberapa signifikan peran Ambassador Bunda

Corla dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand MS Glow dan bagaimana asosiasi merek tersebut mempengaruhi reseller di Jember dalam aspek keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Dengan demikian, dapatlah kita menajalajahi peran penting Ambassador Bunda Corla dalam membentuk dan meningkatkan citra merek MS Glow di mata konsumen dan reseller. Metode penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Kennedy dan Soemanaraga 2006.

Keyword *Ambassador, brand Image, Ms Glow, Bunda Corla, Jember*

PENDAHULUAN

Seiring dengan evolusi zaman, perkembangan kosmetik dan industri kecantikan turut berkembang. Istilah yang akrab di telinga masyarakat, yaitu skincare, menjadi bagian dari tren ini. Skincare menampilkan berbagai inovasi terbaru yang menawarkan banyak manfaat, dan promosi produk tersebut umumnya dilakukan melalui platform media sosial. Dalam konteks ini, Instagram menjadi fokus penelitian karena platform ini digunakan sebagai wadah untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video, lengkap dengan keterangan (*caption*) yang menjelaskan konten tersebut. Brand image yang positif penting untuk memperkuat citra produk di mata konsumen, dan penggunaan brand ambassador yang tepat dapat mempengaruhi image brand tersebut. Iklan adalah ujung tombak pemasaran dan media yang tepat untuk mempromosikan produk dengan banyak pilihan media yang tersedia. Strategi inovatif dan kreatif diperlukan untuk membuat iklan produk dikenal dan diterima oleh konsumen.

Brand ambassador merupakan individu yang mempunyai passion terhadap suatu merek tertentu dan mempromosikannya. Selebriti sering dipilih sebagai brand ambassador untuk mewakili merek. Penggunaan *brand ambassador* berupaya untuk memberikan pengaruh pada pelanggan agar mempergunakan produk dan menstimulasi faktor ketulusan dalam komunikasi. *Brand ambassador* dipandang sebagai komunikator mahir yang unggul dalam menstimulasi faktor ketulusan, yang merupakan pendekatan paling efektif. Instagram, sebagai platform media sosial, semakin menjadi alat yang sangat digunakan dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Perannya sangat signifikan bagi pelaku bisnis, baik sebagai sarana promosi yang dianggap efektif oleh para narasumber, maupun sebagai saluran komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumennya. Selain itu, Instagram juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dalam dunia bisnis.

Ms Glow dipilih sebagai subjek penelitian karena berhasil mengelola bisnisnya sejak pendiriannya pada tahun 2013. Awalnya fokus pada penjualan produk *skincare* dan *body care* melalui platform online, Ms Glow kini telah berkembang hingga mempunyai klinik perawatan yang berlokasi di banyak kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Keberhasilan perusahaan ini juga terlihat dari sejumlah penghargaan yang diperoleh, termasuk dalam kategori *all-in marketing on multiple platform*, yang diraih dalam acara *omni brand marketers of the year 2021* selama dua tahun berturut-turut. Penghargaan tersebut diberikan kepada perusahaan yang berhasil menggabungkan baik dalam dunia *offline* dan *online* (Zulhaedah, 2021).

Penjelasan dan persepsi terhadap suatu merek perlu dijaga, bahkan ditingkatkan. Ms Glow, perusahaan yang berfokus pada produk kecantikan, dengan cermat dan hati-hati memilih duta merek atau brand ambassador mereka. Awalnya, brand ambassador dipilih setelah penampilan viral yang menarik perhatian 500 ribu penonton dan memberikan hiburan yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Kesuksesan ini membuat pemilik MS Glow tertarik untuk menjadikannya sebagai Brand Ambassador. Bunda Corla juga merupakan sosok yang sedang viral belakangan ini terlebih lagi bagi pengguna media sosial, pastinya sudah tidak asing lagi dengan wanita satu ini.

Setelah Bunda Corla dipilih sebagai brand ambassador Ms Glow, muncul berbagai respons positif dan negatif dari berbagai kalangan di media sosial Instagram terkait kemampuannya dalam menjalankan peran sebagai brand ambassador. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dari reseller MS Glow di Jember mengenai kontribusi Bunda Corla sebagai Brand Ambassador dalam meningkatkan citra merek produk MS Glow. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk mengeksplorasi apakah dampak dan daya tarik peran Bunda Corla sebagai brand ambassador Ms Glow dapat memberikan peningkatan pada citra merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai patokan dalam meneliti sesuatu. Dengan adanya penelitian terdahulu dapat membantu penulis dalam menemukan teori serta metode yang cocok dalam melakukan riset walau terkadang objek penelitiannya berbeda. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan. Salah satu penelitian dengan judul “Peran *Brand ambassador* Pada Iklan Dalam Membangun Brand

Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)” yang ditulis oleh (Budiman, Loisa, & Pandrianto, 2018) yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan duta merek dalam iklan untuk menarik perhatian audiens target, terutama peran BTS sebagai duta merek dalam membangun kesadaran merek di iklan YouTube. Dengan pencapaian dan popularitasnya yang besar, *boy group* asal Korea, Bangtan Sonyeondan atau BTS dipercaya dan dipilih sebagai duta merek LG G7 ThinQ dengan harapan untuk merevitalisasi citra smartphone LG G7 ThinQ di pasar internasional.

Memanfaatkan BTS sebagai duta merek diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek dalam demografi yang dituju. Dalam memilih duta merek, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti keselarasan antara profesi duta merek dan mereknya, serta keterampilan duta merek itu sendiri. Konsep yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah periklanan online, duta merek, dan kesadaran merek. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif-kualitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya BTS, sebagai duta merek LG G7 ThinQ, memiliki kesesuaian dan keterampilan yang diperlukan untuk berkontribusi secara efektif terhadap peningkatan pengenalan merek LG di kalangan penggemar BTS.

Definisi *Brand Ambassador*

Teori *ambassador* atau *ambassador theory* adalah teori yang mengatakan bahwa penggunaan tokoh terkenal atau selebriti sebagai duta merek (*brand ambassador*) dapat membantu membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Dalam praktiknya, teori *ambassador* seringkali diterapkan oleh perusahaan dalam upaya membangun brand image yang kuat dan positif. Namun, perlu diingat bahwa penggunaan duta merek tidak selalu berhasil dan terkadang juga dapat memicu kontroversi atau bahkan merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemilihan tokoh terkenal atau selebriti yang tepat dan juga memastikan bahwa kampanye duta merek tersebut sesuai dengan nilai dan pesan merek yang ingin disampaikan.

Menurut (Lea-Greenwood, 2012), Duta merek adalah sumber daya strategis yang dipergunakan oleh perusahaan untuk secara efektif terlibat dan menjalin hubungan dengan masyarakat umum, khususnya dalam hal bagaimana kehadiran mereka berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan. Duta merek merupakan instrumen yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dan terhubung dengan

masyarakat untuk meningkatkan penjualan mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh (Dodds & M., 2011), “Wajah merek yang dikenal oleh konsumen disebut sebagai duta merek. Duta merek memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dibandingkan informasi yang disebarluaskan melalui media massa, hal ini disebabkan duta merek berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan”. Karakteristik faktor VisCAP dari *brand ambassador* (visibility, credibility, attraction, power)

Definisi Brand Image

Istilah "*brand image*" merujuk pada persepsi dan citra yang muncul di pikiran konsumen terkait suatu merek atau produk. Pembentukan brand image melibatkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, desain kemasan, promosi, dan pengalaman konsumen (Armstrong, 2008). Menurut Shimp (2003, hlm. 8), "*brand*" atau merek adalah identitas pembuat atau penjual produk atau jasa, yang dapat berupa nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua itu. Shimp juga menekankan bahwa merek merupakan janji kepada konsumen, menciptakan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan faktor lain yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja.

Indikator citra merek mencakup beberapa elemen yang terkait dengan merek, termasuk kemasan, rasa, harga, dan kriteria relevan lainnya. Tingkat keterikatan merek akan meningkat jika didasarkan pada pertemuan langsung dan akses terhadap banyak informasi. Suryati (2015) menegaskan bahwasanya citra merek dinilai berdasarkan tiga indikator, yakni keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Citra merek tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang muncul dari rangsangan tertentu yang ditawarkan oleh produk dan menimbulkan reaksi berbeda dari pelanggan. Citra merek dapat dipengaruhi oleh tiga kategori stimulus: stimulus fisik, yang mencakup kualitas teknis produk; stimulus psikologis yang mencakup nama merek; dan stimulus yang memadukan keduanya, seperti kemasan produk atau iklan.

Teori Pemasaran Keenedy dan Soemanaraga 2006

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang di mana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Soemanaraga, 2006, p. 4). Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat,

Penjualan Perorangan, Penjualan langsung. Dalam penelitian ini, konsep-konsep di atas akan digunakan untuk menganalisis peran *Ambassador* Bunda Corla dalam meningkatkan *brand image* produk MS Glow. Penelitian ini juga akan menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk memperkuat peran *Ambassador* Bunda Corla dalam meningkatkan *brand image* produk MS Glow dan Dampak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan definisi dari (Sugiyono, 2018), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (independen), tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Selanjutnya, sesuai dengan pandangan (Nawawi, 2007), metode deskriptif dapat dijelaskan sebagai suatu prosedur pemecahan masalah yang memeriksa dan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seperti individu, lembaga, masyarakat, dan lainnya) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang terlihat atau sebagaimana adanya.

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada *reseller* MS Glow yang berada di Jember Jawa Timur. Dalam penelitian ini *purposive sampling* menjadi metode yang digunakan dalam pengambilan sample. Peneliti menggunakan strategi *purposive sampling* dalam penyelidikan ini karena percaya bahwa sampel yang digunakan untuk pengumpulan data sangat paham akan masalah yang diteliti. Sebagai penelitian kualitatif, penelitian mengenai "Peran *Ambassador* Bunda Corla dalam Meningkatkan *Brand image* terhadap Produk MS Glow" memerlukan rencana metode analisis data yang sesuai dengan jenis data kualitatif yang dihasilkan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

MS Glow merupakan brand lokal Indonesia yang berfokus pada produksi produk kecantikan dan perawatan tubuh. Didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow memiliki moto "Magic for Skin," yang juga menjadi singkatan dari merek mereka sendiri. Berpusat di Jl. Komud Abdurrahman Saleh, Malang, Jawa Timur, MS Glow merupakan anak perusahaan dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia (msglowid, 2023). Produk kecantikan MS Glow telah mempunyai serikasi halal, BPOM, serta telah teruji secara klinis. Produk kecantikan MS Glow saat ini sudah mengalami perkembangan dengan mengeluarkan produk skincare, bodycare dan

cosmetic. Brand ini selanjutnya, memilih Bunda Corla menjadi Brand Ambassador mereka.

Secara singkat, Bunda Corla merupakan seorang entertainer di Indonesia sekitar tahun 2004 yang lalu. Kini ia hidup dan merantau ke Jerman dan bekerja di salah satu restoran cepat saji. Popularitas Bunda Corla melejit berkat kehadirannya di platform media sosial Instagram. Di akun pribadinya, @corla_2, ia sering melakukan siaran langsung yang penuh keceriaan. Sebagai brand ambassador, Bunda Corla telah berhasil dikontrak selama lima bulan lamanya. Hal ini juga berkat campur tangan dari Ivan Gunawan sebagai Brand Ambassador dari MS Glow sebelumnya.



Gambar 1. 1 Bunda Corla sebagai Brand Ambassador MS Glow

Sumber: Akun Instagram @msglowbeauty

Peran Ambassador Bunda Corla dalam Meningkatkan Brand Image Produk MS Glow pada Reseller di Jember

Perusahaan perlu memperbaiki citra merek yang dimilikinya, salah satu caranya adalah dengan memilih selebriti sebagai duta merek. Duta merek adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempromosikan merek, biasanya berasal dari kalangan tokoh terkenal (Shimp 2014:457). Selain memiliki tingkat popularitas yang tinggi, seorang duta merek juga harus sesuai dengan citra merek yang ingin diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, seorang duta merek harus dapat menyampaikan informasi yang positif tentang produk. Rossiter dan Percy (2004:15) menyatakan bahwa ada metode efektif untuk menilai apakah seorang selebriti layak menjadi duta merek untuk mempromosikan produk, yaitu dengan menggunakan model

VisCAP (visibility, credibility, attraction, dan power).

1. *Visibility* (Visibilitas)

Ambassador Bunda Corla telah berhasil menciptakan visibilitas yang kuat bagi produk MS Glow. Dengan konten-konten berkualitas tinggi yang menyoroti manfaat produk dan interaksi aktif dengan pengikut, Ambassador memastikan produk terus tampil di perhatian reseller dan calon konsumen di Jember. Hal ini menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap produk MS Glow dan membantu produk mencapai audiens yang lebih luas.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Melalui pengalaman pribadi dan testimoni yang diunggah, Ambassador Bunda Corla berhasil membangun kredibilitas yang tinggi sebagai pengguna dan pendukung produk MS Glow. Reseller merasa yakin bahwa produk ini memang memiliki kualitas yang dijanjikan, karena Ambassador memberikan bukti konkret tentang manfaat produk dan hasil yang diperoleh. Kolaborasi dengan influencer lokal dan konten yang autentik juga memberikan bobot tambahan pada kredibilitas Ambassador.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Ambassador Bunda Corla memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi reseller. Konten autentik, tutorial penggunaan produk, dan testimoni yang diberikan Ambassador menciptakan daya tarik terhadap produk MS Glow. Penggunaan konten visual dan narasi yang menginspirasi membuat produk lebih menarik dan relevan bagi reseller dan konsumen di Jember. Hal ini mendorong minat reseller untuk menjual produk MS Glow dengan semangat lebih.

4. *Power* (Pengaruh)

Ambassador Bunda Corla memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi penjualan produk MS Glow di kalangan reseller di Jember. Dukungan dan rekomendasi yang diberikan Ambassador memberikan keyakinan tambahan kepada reseller untuk memasarkan produk dengan lebih percaya diri. Kehadiran Ambassador sebagai figur yang memiliki pengaruh di dunia kecantikan juga memberikan penekanan bahwa produk MS Glow memiliki kualitas dan manfaat yang baik.

Dampak Ambassador Bunda Corla dalam Meningkatkan Brand Image Produk MS Glow pada Reseller di Jember melalui Aspek Keunggulan, Kekuatan, dan Keunikan

Asosiasi Merek

Dampak Ambassador Bunda Corla dalam membuat konsumen memiliki pandangan positif terhadap Produk MS Glow terlihat dari kemampuannya dalam membentuk koneksi emosional dengan konsumen. Dengan berbagi pengalaman pribadi tentang penggunaan produk MS Glow, mereka dapat menghilangkan keraguan konsumen dan memberikan bukti nyata tentang efektivitas produk. Hal ini merangsang kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap brand MS Glow. Keberadaan Ambassador Bunda Corla juga membantu produk MS Glow mendapatkan exposure yang lebih luas di platform media sosial, menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens.

Dampak Ambassador Bunda Corla dalam memperkuat hubungan ini juga terlihat dari interaksi langsung dengan konsumen melalui platform Instagram. Dengan berkomunikasi aktif melalui postingan, komentar, dan live sessions, Ambassador Bunda Corla menciptakan ruang untuk konsumen berinteraksi dan mendiskusikan produk. Hal ini tidak hanya memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, tetapi juga membentuk rasa komunitas di antara para pengguna, memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek. Selain itu, Ambassador Bunda Corla berfungsi sebagai teladan bagi konsumen. Dedikasinya dalam merawat kulit dan menggunakan produk MS Glow secara konsisten menginspirasi konsumen lain untuk mengadopsi perawatan kulit yang lebih baik.

Kehadiran Ambassador Bunda Corla membantu Produk MS Glow menjadi berbeda dari produk sejenis lainnya di benak konsumen. Ambassador Bunda Corla bukan hanya mewakili merek, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai yang dipegang oleh MS Glow. Kolaborasi dengan Ambassador yang memiliki reputasi positif dan kredibilitas memberikan keuntungan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan. Keaslian Ambassador dalam mengaplikasikan produk dengan nyata menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen, sehingga produk tidak hanya dianggap sebagai barang kosmetik semata, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang diwakili oleh Ambassador.

Ambassador yang memiliki reputasi positif. Kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat ketika didukung oleh sosok yang dihormati dan diakui dalam bidang kecantikan. Selain itu, pengetahuan dan pengalaman Ambassador dalam produk kecantikan memberikan informasi berharga kepada konsumen, yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Aspek Keunggulan dengan reseller MS Glow di kota Jember, Ambassador Bunda Corla memiliki dampak yang sangat signifikan dalam memperkuat hubungan antara Produk MS Glow dan . Ambassador Bunda Corla mampu memberikan dimensi personal yang kuat kepada merek MS Glow, menghubungkan produk dengan cerita nyata dan pengalaman yang autentik.

KESIMPULAN

Pada bagian ini peneliti ingin memaparkan beberapa kesimpulan yang di ambil dari hasil penelitian:

1. Peran Ambassador Bunda Corla menjadi istimewa dan penting dalam membedakan produk MS Glow dari pesaingnya. Penggunaan Ambassador Bunda Corla sebagai strategi pemasaran telah terbukti berhasil dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun kredibilitas, menarik minat konsumen, dan membawa pengaruh positif terhadap produk MS Glow. Dengan peran Ambassador Bunda Corla, MS Glow berhasil memperkuat citra mereknya dan memperluas pasar di Jember dan sekitarnya.
2. Dampak brand image produk MS Glow pada reseller di Jember melalui berbagai aspek yang mencakup keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Membawa dampak positif bagi para reseller di Jember

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546.
- Dodds, L. S., & M. (2011). *Encyclopedia of sports management and marketing*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication E-Book*. Wiley.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. UGM Press.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.