

Pengaruh Brand Ambassador Prilly Latuconsina terhadap Brand Image E-Commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten

Ignatius Dimas Aditya Putra¹, Catharina Manuella Putri²

^{1,2} LSPR Communication & Business Institute, Jakarta

e-mail: ignatius.dimas88@gmail.com¹, cath.dasion@gmail.com²

Abstrak

Penelitian berikut ini memiliki latar belakang yang beranggapan bahwa *image* merupakan salah satu unsur penting di dalam persaingan pasar yang berhubungan dengan perusahaan dan juga merek. Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia menunjuk Prilly Latuconsina yang dianggap cocok dan mampu untuk membantu Shopee dalam menghadapi kompetitor. Penunjukkan Prilly Latuconsina dilakukan dalam rangka membentuk serta menjaga *image* dari Shopee. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* dari perusahaan *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, Teori Stimulus Organisme Respon (SOR) akan digunakan beserta dengan konsep-konsep mengenai *brand ambassador* dan juga *brand image*. Kemudian, metodologi penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan sifat penelitiannya berupa eksplanatif. Jumlah responden di dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang dikumpulkan melalui teknik pengumpulan sampling berupa *cluster random sampling* menggunakan kuesioner. Untuk menganalisis data menggunakan uji korelasi dan uji regresi linier sederhana. Adapun hasil penelitian mengungkapkan bahwa *brand ambassador* (variabel X) memiliki pengaruh terhadap *brand image* (variabel Y) dengan nilai kontribusinya sebesar 9,5%, di mana sisanya tidak dibahas di dalam penelitian ini. Kemudian, untuk uji korelasi menggambarkan adanya hasil hubungan yang moderat positif yang memiliki nilai koefisien $Y = 43,016 + 0,396X$.

Kata Kunci: Teori Stimulus Organisme Respons (SOR), Cluster Random Sampling, Citra Merek, Brand Ambassador

Abstract

The background of this research begins with the importance of image with in the competition of company or brand. As one of the e-commerce in Indonesia, Shopee has pointed Prilly Latuconsina as their brand ambassador to compete with others by creating and maintaining image. The purpose of this thesis are to know the impact of brand ambassador Prilly Latuconsina to brand image on e-commerce Shopee. This thesis includes S-O-R theory and concepts such as brand ambassador and brand image. The methodology used in the thesis is quantitative with explanative type research. Total respondents are 400 respondents with cluster random sampling technique and questionnaire distribution. The research also using correlation test and simple linear regression test. The results indicate that variable X (brand ambassador) has influence on variable Y (brand image) by 9,5% and the others are not included in this research. Correlate test showed a moderate positive correlation with coefficient $Y = 43,106 + 0,396X$.

Keywords : Stimulus Organism Response Theory (SOR Theory), Cluster Random Sampling, Brand Image, Brand Ambassador

PENDAHULUAN

Dalam era yang modern seperti sekarang ini, persaingan ekonomi sudah mulai terjadi perubahan di mana tempat untuk melakukan kegiatan jual beli dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini memunculkan istilah baru yang dapat disebut sebagai perdagangan elektronik atau yang lebih umum disebut sebagai *e-commerce*. Salah satunya adalah Shopee.

Shopee sudah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2015 dan memiliki fokus perdagangan dari konsumen ke konsumen (C2C) dengan memanfaatkan *platform mobil commerce* sebagai fitur utama dalam kegiatan bisnis mereka. Oleh karena persaingan yang ketat di area *e-commerce*, maka Shopee perlu berjuang untuk menjaga serta meningkatkan *image* mereka. Semakin kuat *image* yang dimiliki maka akan semakin menguntungkan perusahaan. Salah satu cara untuk dapat membedakan *brand* satu dengan yang lainnya adalah memiliki ciri khas tertentu yang membuatnya unik dan berbeda dari kompetitor. Oleh karena itu, mereka memilih artis Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* dari Shopee.

Tema penelitian yang berkisar pada *brand ambassador* dan *brand image* diangkat untuk meneliti lebih dalam antara keduanya dan apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* dan seberapa besar pengaruh yang ada melalui penunjukkan Prilly sebagai *ambassador* dari Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru pada kajian studi Public Relations mengenai penggunaan artis sebagai *brand ambassador* oleh *brand* atau perusahaan dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan *image* mereka.

Teori S-O-R

Dasar dari teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) adalah dalam proses komunikasi berkenaan dengan hal perubahan sikap pada aspek "*how*" bukan pada "*what*" dan "*why*". Dalam jurnalnya, Christopher (2013, p. 288) menyebutkan bahwa perubahan sikap individu bergantung pada proses yang dialami oleh individu yang berkaitan. Berikut adalah gambaran dari teori S-O-R:



Gambar 1. Teori S-O-R

Sumber: Christopher. 2013, p. 289

Bungin (2007) menjelaskan bahwa respon itu perilaku yang dapat diamati atau dihubungkan berdasarkan keadaan yang dirasakan oleh organisme (manusia). Adapun organisme merasakannya dari rangsangan atau stimulus yang diterimanya. Rangsangan atau stimulus ini dapat berasal dari mana saja, baik dari lingkungan sekitar ataupun pengaruh lainnya (p. 77).

Dalam tema penelitian ini, *brand ambassador e-commerce* Shopee Prilly Latuconsina yang ditunjuk pada Februari 2018 lalu memberikan stimulus kepada setiap organisme. Kemudian, *brand image* merupakan respon yang diberikan oleh organisme dari stimulus tersebut.

Bila ada subjudul pada bagian ini, gunakan format di atas, *bold* dan *italic*. Untuk bagian tinjauan pustaka, mohon menggunakan minimal 10 referensi dengan 70 persen di antaranya adalah jurnal.

Brand Ambassador

Brand ambassador digambarkan sebagai alat yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk berkomunikasi serta melakukan hubungan dengan konsumennya (Lea-Greenwood, 2012, p. 88). Lea-Greenwood (2013) menambahkan bahwa *brand ambassador* memiliki beberapa indikator yang membuat mereka dapat dijadikan sebagai *ambassador*, antara lain:

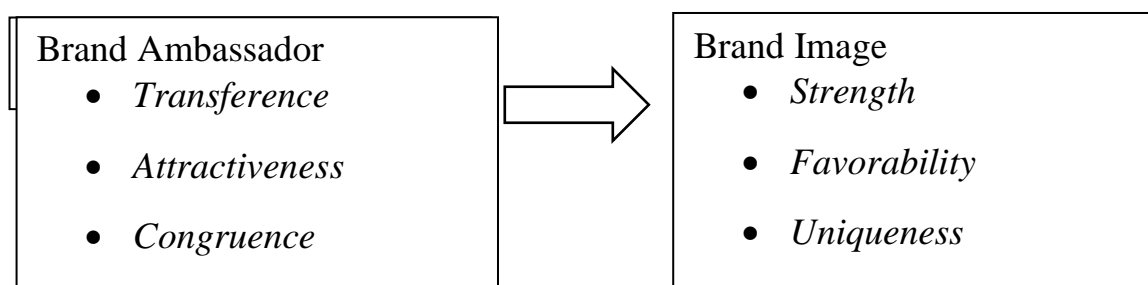
1. *Transference*,
Adanya keterkaitan antara melakukan kegiatan *endorse* dengan profesi selebriti.
2. *Attractiveness*
Orang yang terpilih sebagai *brand ambassador* memiliki ketertarikan dalam hal *lifestyle* dan non-fisik yang dapat dijadikan sebagai faktor pendukung untuk meningkatnya angka penjualan atau sebagai perwakilan *brand*
3. *Congruence*
Faktor keselarasan merupakan hal penting di mana *brand* yang memilih orang untuk dijadikan sebagai perwakilan (*ambassador*) harus memiliki kesesuaian di antara kedua belah pihak

Brand Image

Pembentukan *brand image* memerlukan beberapa faktor yang memiliki keterkaitan dengan *brand association*. Keller (2008) menyebutkan setidaknya terdapat tiga faktor yang membentuk *brand image*, antara lain:

1. *Strength of Brand Associations*
Berhubungan pada kuat lemahnya asosiasi merek yang ada di dalam benak konsumen, di mana *brand attributes* dan *brand benefits* adalah sumber informasi yang digunakan konsumen untuk memperkuat pembentukan *brand image*
2. *Favorability of Brand Associations*
Berhubungan pada keinginan (*desireability*) di dalam diri konsumen yang dapat diwujudkan (*deliverability*) oleh *brand* tertentu. *Desireability* terdiri dari 3 faktor; seberapa relevan, seberapa spesifik, dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. *Deliverability* memiliki 3 faktor; potensi kemampuan yang *brand* dapat berikan, prospek di masa kini dan masa depan, serta adanya keberlanjutan dari produk yang telah dikomunikasikan.
3. *Uniqueness of Brand Associations*
Berhubungan pada *unique selling proposition* yang berperan dalam membedakan *brand* tersebut dengan para kompetitor dengan mengangkat keunggulan utama

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti 2018

Kemudian, penelitian ini akan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image e-commerce* Shopee

H₁: Ada pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image e-commerce* Shopee

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Berdasarkan data dari dikti, universitas di wilayah Provinsi Banten memiliki jumlah sebanyak 19 dan jumlah mahasiswa mendekati angka 200 ribu mahasiswa. Untuk menentukan populasi dan sampel, maka akan digunakan *cluster random sampling* untuk memilih universitas berdasarkan area penelitian. Lima *cluster* universitas, yang selanjutnya akan menjadi populasi, akan dipilih secara acak melalui random.org bersamaan dengan jumlah sampel dari setiap universitas tersebut berdasarkan jumlah mahasiswa di universitas yang terpilih. Detail mengenai data populasi dan sampel adalah sebagai berikut:

1. SGU – 84
2. UPH – 166
3. UMN – 84
4. Bina Bangsa – 40
5. Serang Raya – 90

Operasional Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel beserta Pernyataan Kuesioner

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> , oleh Lea Greenwood (2013, p. 78)	<i>Transference</i>	1. Adanya keterhubungan antara profesi <i>brand ambassador</i> dengan <i>brand</i>	Likert
	<i>Attractiveness</i>	1. Gaya Hidup 2. Non-Fisik	Likert
	<i>Congruence</i>	1. Kecocokan 2. Kredibilitas	Likert
<i>Brand Image</i> , oleh Keller (2008, p. 56)	<i>Strength</i>	1. <i>Attributes</i> 2. Keuntungan	Likert
	<i>Favorability</i>	1. <i>Desireability</i> 2. <i>Deliverability</i>	Likert
	<i>Uniqueness</i>	1. Poin Persamaan 2. Poin Pembeda	Likert

Sumber: Olahan Peneliti

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memiliki nilai yang sah dan valid dalam suatu penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dalam variabel penelitian. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, penulis berupaya untuk mencari tahu apakah data dalam penelitian memiliki nilai sebaran data penelitian yang normal atau tidak.

Uji Korelasi

Di dalam uji ini, peneliti berupaya untuk mengetahui apakah terhubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan ketika peneliti bermaksud melakukan perubahan (naik turunnya nilai) pada variabel dependen dengan indikasinya berupa variabel independen yang bertindak sebagai *predictor factor* dimanipulasi (nilainya

ditingkatkan atau diturunkan). Analisis ini dapat diterapkan apabila variabel independent memiliki jumlah sebanyak satu. Dalam uji regresi juga akan menggunakan uji Anova.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

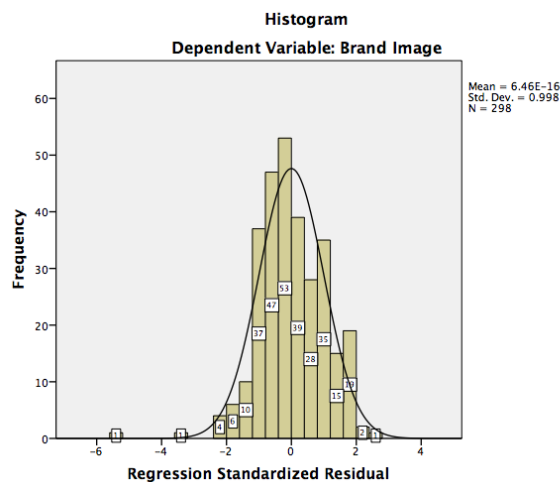
Melihat pada hasil pengolahan dan pengujian data, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 17 butir indikator yang dinyatakan valid karena nilai hitung r lebih besar daripada nilai r tabel (r hitung $>$ 0,305)

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas Cronbach's Alpha mengungkapkan bahwa semua variabel memiliki koefisien pada nilai di atas 0,90. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua konsep yang dijadikan tolak ukur dari setiap variabel reliabel.

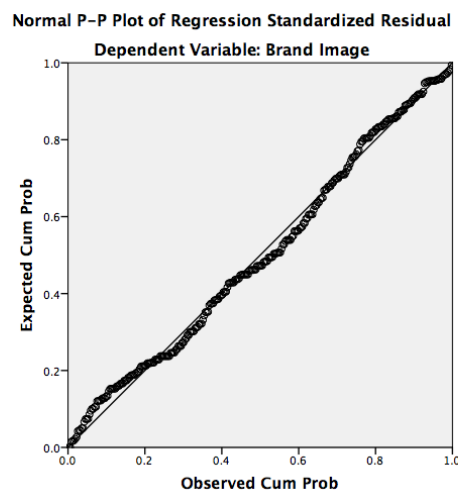
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengukuran, penelitian ini memiliki jumlah sebaran data yang dapat dikatakan tidak normal. Untuk menormalkan sebaran data yang ada, peneliti memutuskan untuk membuat sebagian data, dengan total sampel 400 berkurang menjadi $n = 298$. Cara yang dilakukan adalah dengan membuang data yang memiliki residual yang sering muncul dan merupakan penyebab sebaran data menjadi tidak normal.



Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1. Uji Normalitas Histogram



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil Uji Korelasi

Dalam uji korelasi, penelitian ini menghasilkan nilai hitung uji *brand ambassador* terhadap *brand image* di angka 0,308. Melihat nilai koefisien dari definisi Bungin (2009, p. 194), maka hasil yang ada dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif pada level moderat antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.092	7.119

Tabel 4 Hasil Uji Anova

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1567.615	1	1567.615	30.927	.000 ^b
Residual	15003.311	296	50.687		
Total	16570.926	297			

Berdasarkan kedua tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki kontribusi terhadap variabel *brand image* dengan nilai 0,95 atau 9,5%. Selain itu, dalam tabel uji Anova menyatakan bahwa adanya pengaruh dari variabel independent (*brand ambassador*) terhadap variabel dependen (*brand image*) karena nilai Sig. memiliki nilai 0,000 yang mana nilai tersebut memiliki signifikan karena berada di bawah angka 0,005. Terakhir, penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 dengan melihat nilai f tabel dan nilai f hitung ($30,927 > 3,89$).

Tabel 5 Nilai Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		R	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.016	2.163		19.885	.000
	Brand Ambassador	.396	.071	.308	5.561	.000

Lalu, nilai konstan memiliki nilai sebesar 43,016 dan nilai *brand ambassador* sebesar 0,396. Maka dari itu, maka kita dapat menulis persamaan regresi untuk penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 43,016 + 0,396X$$

PEMBAHASAN

Di dalam uji korelasi, peneliti menggunakan korelasi dari *Pearson* dan mendapatkan hasil berupa kedua variabel memiliki hubungan yang positif pada level moderat, dengan nilai korelasi menunjukkan hasil 0,308. Pada tabel korelasi dari Bungin, nilai dengan *range* 0,30-0,49 termasuk ke dalam kategori hubungan positif yang moderat.

Di dalam uji regresi, peneliti mendapatkan nilai koefisien determinasi di angka 0,095. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* memengaruhi variabel *brand image* dari Shopee sebesar 9,5%. Maka, terdapat 90,5% dari faktor-faktor lain yang memengaruhi *brand image* dan tidak termasuk di dalam pembahasan penelitian ini.

Untuk persamaan regresi di penelitian ini, telah diketahui bahwa nilai konstanta (a) memiliki nilai 43,016 dan nilai koefisien regresi untuk variabel X (*brand ambassador*) adalah 0,396 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand*

ambassador berpengaruh terhadap variabel *brand image* dari *e-commerce* Shopee sebesar 0,396. Dengan nilai koefisien regresi yang positif, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh searah antara *brand ambassador* Prilly Latuconsina (variabel X) terhadap Shopee (variabel Y). Apabila terjadi peningkatan dalam variabel *brand ambassador*, maka akan terjadi peningkatan pengaruh terhadap *brand image* sebesar 0,396, dan jika tidak ada peningkatan atau penambahan pada variabel X maka variabel Y akan konstan.

Kemudian, penelitian ini memiliki dua hipotesis penelitian (dapat dilihat di bagian Konsep dan Hipotesis Penelitian). Merujuk pada tabel Uji Anova, peneliti mendapatkan nilai Sig. 0,000 yang mana nilai tersebut memiliki signifikansi karena nilai tersebut berada di bawah angka 0,005. Hal ini dapat berarti bahwa adanya pengaruh dari *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image* dari *e-commerce* Shopee. Berdasarkan perhitungan dan analisis dari SPSS, ditemukan juga bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, dengan angka menunjukkan untuk F hitung 30,927 dan F Tabel di angka 3,89. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil temuan-temuan penelitian dari pembahasan sebelumnya membuktikan teori S-O-R di mana organisme atau individu mendapatkan stimulus yang kemudian akan memberikan respon tertentu dengan melihat dari stimulusnya. Shopee memilih Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* mereka merupakan stimulus yang diterima oleh individu dan lalu akan memberikan respon berdasarkan stimulus yang sudah diterima oleh individu dalam bentuk pandangan individu terhadap *image* dari Shopee.

Dengan melihat penelitian sebelumnya, terdapat beberapa persamaan, antara lain memiliki hasil persamaan regresi yang sama (searah), terdapat signifikansi berdasarkan angka yang didapat pada saat mengolah data, dan juga menggunakan teori yang serupa. Kemudian, perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini hanya memiliki korelasi positif yang moderat serta pengaruh yang lebih kecil dari (penelitian sebelumnya berada di angka 30%, penelitian ini berada di angka 9,5%).

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image* pada *e-commerce* Shopee dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image* Shopee. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image e-commerce* Shopee.

H_1 : Ada pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image e-commerce* Shopee.

Supaya bisa menjawab tujuan penelitian ini maka penulis melihat kembali ke hasil penelitian yang telah dianalisa dalam bab sebelumnya:

1. Hasil uji korelasi penelitian ini menunjukkan hasil 0,308 yang artinya memiliki tingkat korelasi positif yang moderat.
2. Penelitian ini pada awal data 400 memiliki sebaran data yang tidak normal, dan karena itu memutuskan untuk membuang 102 data sehingga penelitian ini memiliki sebaran data yang normal. Penulis membuang data dengan melihat data residual yang sering muncul sebagai penyebab data tidak memiliki sebaran data yang normal.
3. Hasil uji regresi menyatakan variabel *brand ambassador* Prilly Latuconsina (variabel X) memiliki faktor-faktor yang memengaruhi variabel *brand image e-commerce* Shopee (variabel Y) sebesar 9,5%. Faktor 90,5% lain yang dapat memengaruhi *brand image* Shopee antara lain seperti *promotional mix* dengan melakukan kegiatan *event* yang besar, menggalakan proyek dan kampanye dengan rutin, melakukan promosi secara massal, menambah lingkup barang yang bisa dijual.
4. Hasil uji F dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* Prilly Latuconsina (variabel X) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand image e-commerce* Shopee (variabel Y) dengan melihat data F hitung dan F tabel di mana F hitung > F tabel, yang mana nilai F hitung sebesar 30,927 dan nilai F tabel sebesar 3,89.

5. Penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 karena F hitung $>$ F tabel.
6. Dimensi *attractiveness* memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel Y dengan nilai 0,096 (9,6%).

Dengan penjelasan data di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* Shopee terhadap *brand image e-commerce* Shopee (tolak H_0 dan terima H_1). *Brand ambassador* Prilly Latuconsina sendiri memiliki pengaruh sebesar 9,5% terhadap *brand image e-commerce* Shopee.

Keterbatasan dari penelitian ini berada pada hanya satu variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Penelitian di masa depan diharapkan menggunakan dan menambah konsep pada variabel penelitian, baik di *independent variable* ataupun *dependent variable* supaya penelitian menunjukkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul A. (2009). *Corporate Communication* (5th ed.). USA: McGraw-Hill.
- Argenti, Paul A. (2013). *Corporate Communication* (6th ed.). USA: McGraw-Hill.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bungin, Burhan. (2009/2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bungin, Burhan. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi: Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Broom, Glen M. dan Sha, Bey-Ling. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Harlow UK: Pearson Education.
- Creswell, John W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Valuing Quantitative and Qualitative Research E-Book* (4th ed.). Boston: Pearson Education.
- Frost, Raymond dan Strauss, Judy. (2009). *E-Marketing* (5th ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kahle, Lynn R. dan Kim, Chung-Hyun. (2006). *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. (2011). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Laudon, Kenneth C., & Traver, Carol Guercio. (2014). *E-Commerce 2014: Business, Technology, Society* (10th ed.). UK: Pearson Education.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2013). *Fashion Marketing Communication*. Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Morrigan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (3rd ed.). UK: Pearson Education.
- Nugroho, Yohanes Anton. (2011). *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Sipta Media Creative.
- Podnar, K. (2015). *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint*. NY: Routledge.
- Pramesti, G. (2014). *Panduan Lengkap SPSS dalam Mengolah Data Statistik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp, Terence A. dan Andrews, J. Craig. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). AS: South- Western, Cengage Learning.
- Sudjarwo & Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (20th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2009). *Statistik: Teori dan Aplikasi* (7th ed.). Jakarta: Erlanga.