

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN NESTLE PURE LIFE DI INDOMARET WILAYAH KOTA KUPANG

Influencer Marketing And Brand Image On The Decision To Purchase Nestle Pure Life Bottled Drinking Water At Indomaret In The Kupang City Area.

Joel Jonathan Willem Nanulaitta^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} joelrjr750@gmail.com , ^{b)} debryanasalen@staf.undana.ac.id ,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id , ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan nestle pure life. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli air minum dalam kemasan nestle pure life di indomaret wilayah kota kupang. Dalam penelitian ini, pengambilansampel mencakup 100 orang. Untuk mengumpulkan data, kuisiонерdibagikan kepada para konsumen air minum dalam kemasan nestle pure life melalui platform google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS V 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan nestle pure life di indomaret wilayah kota kupang. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan nestle pure life di indomaret wilayah kota kupang. Selanjutnya influencer marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan nestle pure life di indomaret wilayah kota kupang. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa perusahaan air minum dalam kemasan nestle pure life melakukan kerja sama dengan influencer untuk menciptakan influencer marketing yang dapat mempengaruhi konsumen melalui konten-konten yang dibuat oleh influencer untuk dapat melakukan keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan nestle pure life. Selain itu Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan internet saat ini menyebabkan terjadinya perubahan pada berbagai bentuk aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas bisnis. Hal ini membentuk pola baru dan gaya hidup baru masyarakat yang disebut masyarakat digital atau *digital society*, dalam

memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan mereka (Kamuri, 2021). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan internet mempengaruhi perkembangan dunia bisnis, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat antara pelaku bisnis. Pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, tidak hanya melakukan inovasi produk atau menentukan harga untuk bersaing dengan produk lainnya, tetapi pelaku bisnis juga dituntut untuk melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet yang berkembang, agar dapat beradaptasi dengan perubahan cara konsumen yang saat ini banyak memanfaatkan aplikasi internet serta media sosial dalam memenuhi kebutuhannya (Jayabaya & Madiawati, 2018). Salah satu pemasaran yang memiliki peran terbesar dan mengalami peningkatan yang signifikan di media sosial pada tahun 2017 adalah pemasaran melalui *Influencer* (Glucksman, 2017). *Influencer* memiliki kekuatan untuk menggiring opini banyak orang serta mampu untuk mempengaruhi banyak orang dikarenakan memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. Selain itu, *Influencer* sering memberikan informasi baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, misalnya membantu pelanggan untuk menimbulkan minat untuk melakukan suatu tindakan pembelian, (Hariyanti & Wirapadja, 2018). *Brand image* (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan Ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2011), mendefinisikan *Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Nestle pure life adalah salah satu bagian dari produk air minum dalam kemasan yang paling banyak tersedia. Produk ini diproduksi dan dijual oleh Perusahaan PT Akasha Wira International, Tbk. *Mineral water* bermerek nestle pure life ini berdiri sejak tahun 2005 hingga sekarang. Dengan diterapkannya strategi ini Perusahaan mendapatkan keuntungan dengan terbangunnya perspektif konsumen dengan Brand Image dari produk Nestle pure life. Penelitian ini di latar belakang oleh timbulnya fenomena persaingan antara merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk air minum dalam kemasan merek Nestle pure life, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Nestle pure life untuk mampu bersaing di pasar air minum dalam kemasan, dengan menerapkan pemasaran lewat *Influencer marketing* dan untuk membangun *Brand Image* di mata konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Dengan menerapkan *Influencer marketing* dan menguatkan *Brand Image* dapat mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian bahkan pembelian ulang untuk produk tersebut. Strategi Perusahaan Nestle pure life dalam meningkatkan Brand Image di mata konsumen dengan melakukan kerja sama dengan pihak influencer dalam mempromosikan produk nestle pure life secara digital. Banyak konsumen yang menyadari Brand Nestle pure life di konten-konten yang di buat oleh influencer itu sendiri. Konten-konten yang dibuat secara tidak langsung sudah mempengaruhi konsumen dalam mengenal Brand Nestle pure life. Hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa produk air minum dalam kemasan ini khususnya di Kota Kupang memiliki banyak merek, diantaranya, *Aquamor, Aguavit, Oasa, Vernum, Oelmas,*

mustisqua dll. Dengan bervariasinya merek air minum dalam kemasan membuat persaingan di pasar air minum dalam kemasan menjadi tantangan tersendiri bagi Perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan. Tantangan lainnya dari brand yang sudah melekat di ingatan konsumen yaitu *Aqua*. Dengan adanya tantangan-tantangan ini tentunya Nestle pure life memerlukan strategi yang baik untuk bisa bersaing dalam pasar air minum dalam kemasan.

Indomaret sebagai salah satu minimarket yang menyediakan berbagai produk air minum dalam kemasan, salah satunya adalah produk Nestle pure life. Di kota kupang sendiri keberadaan Indomaret hampir ada di setiap kecamatan di Kota Kupang, hal ini membuat Indomaret sebagai salah satu minimarket yang menyediakan berbagai produk dapat menjangkau konsumen secara tepat dan cepat. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian di Indomaret Wilayah Kota Kupang sebagai salah satu minimarket yang menjual produk air minum dalam kemasan Nestle pure life. Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan masalah yang ditemui pada objek yang akan diteliti yaitu konsumen pada Indomaret wilayah Kota Kupang, dengan melakukan wawancara pada beberapa konsumen yang menyatakan lebih memilih merek Nestle pure life. Berdasarkan *Influencer marketing* ini disebabkan karena dalam pendapat konsumen promosi yang dilakukan oleh nestle pure life melalui influencer sangat baik, yang dimana dalam kontennya di jelaskan bahwa nestle pure life memiliki karakteristik yang unik yang dimana saat tidak dalam kondisi dingin air mineral ini tetap segar untuk dinikmati. Selanjutnya dari sudut pandang *Brand image* oleh beberapa pendapat konsumen bahwa merek Nestle pure life mempunyai keistimewaan bentuk botol yang lebih ramping, kemasannya yang rapih dan kualitas air yang lebih jernih dan rasa yang enak dibandingkan dengan air minum dalam kemasan lainnya. Dengan demikian maka dari sekian banyak produk air minum yang ada, terlihat bahwa beberapa konsumen lebih memilih produk Nestle pure life. Inilah yang menjadi pemikiran peneliti bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi yaitu *Influencer marketing dan Brand image*.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang memandu Lembaga dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penawaran dan pertukaran bebas produk atau jasa (Kotler & Keller,2016). Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan sesuatu yang bebas menawarkan produk berharga dan berdagang dengan pihak lain (Kotler & Amrstrong,2016).

Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2012) bauran pemasaran adalah strategi untuk mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan menemukan kombinasi maksimal yang akan memberikan hasil memuaskan. Menurut Hendrayani (2021), bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat komponen atau 4P yaitu, *Product, Price, Place, dan Promotion*. Berdasarkan definisi yang

dijelaskan sebelumnya, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Influencer Marketing

Menurut Solis (2012), *influencer* adalah orang yang memiliki status dan fokus penting dalam komunitas dan memiliki kemampuan untuk menciptakan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengannya. Menurut Sudha dan Sheena (2017), *influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Daya tarik tersebut memungkinkan *influencer* menjadi bagian dari strategi promosi pemasaran atau disebut juga dengan *influencer marketing*. Definisi *influencer marketing* menurut Joseph Grenny (2013), diistilahkan bahwa kemampuan untuk mengubah perilaku manusia disebut pengaruh, dan orang yang mengubah tersebut adalah *influencer* atau pemberi pengaruh.

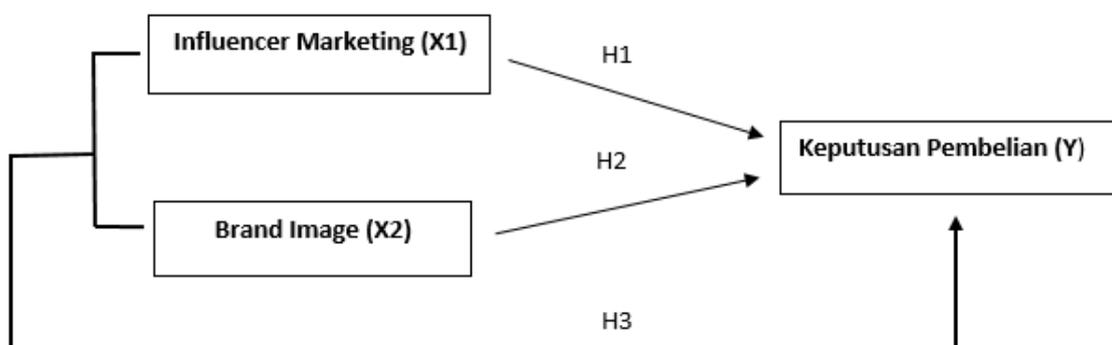
Brand Image

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2008) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Ferrinadewi (2008) mengemukakan bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan menggabungkan pengetahuan untuk memilih salah satunya. Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk dari antara banyak pilihan.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Keterangan Gambar :

- = Pengaruh Secara Parsial (H1,H2)
—————→ = Pengaruh Secara Simultan (H3)

Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka berpikir, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
H3 : *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para konsumen air minum dalam kemasan nestle pure life di indomaret wilayah kota kupang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel mencakup 100 orang. Untuk mengumpulkan data, kuisioner dibagikan kepada para konsumen air minum dalam kemasan nestle pure life di indomaret wilayah kota kupang melalui platform google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi bantuan IBM SPSS V 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Nestle Pure Life.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa *Influencer Marketing* pada air minum dalam kemasan *Nestle pure life* memperoleh capaian variabel dengan capaian tertinggi. Hasil ini didapat dari capaian tertinggi pada item indikator *Attractiveness*, responden dominan memilih indikator ini dikarenakan *Influencer* memiliki penampilan yang menarik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat melihat konten yang dibuat dalam memasarkan produk air minum dalam kemasan *Nestle pure life*. Dan yang berada pada kriteria rendah pada item indikator *Similarity* dikarenakan beberapa konsumen memiliki perbedaan selera dengan *Influencer* dalam mengkonsumsi air minum dalam kemasan *Nestle pure life*. Oleh karena itu, *Influencer* yang sudah dikenal oleh banyak orang dapat membuat konsumen percaya akan apa yang di pasarkan oleh *Influencer* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Perusahaan air minum dalam kemasan *Nestle pure life* melakukan kerja sama dengan *Influencer* untuk menciptakan *Influencer marketing* yang dapat mempengaruhi konsumen melalui konten-konten yang dibuat oleh influencer untuk dapat melakukan keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan *Nestle pure life*. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiharto & Ramadhana, (2018) berpendapat bahwa *Influencer* adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain dan biasanya mereka memiliki banyak pengikut atau audience. Namun seorang *Influencer* tidak hanya harus berstatus *celebrity*. Orang biasa pun dapat dikatakan sebagai seorang *Influencer* jika perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karna seorang *Influencer*

diyakini mampu memberikan pengaruh kepada pengikutnya di sosial media. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Albetyano Gilang Garut dan, Sugeng Purwanto (2023) dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya” yang menyatakan bahwa Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Nestle Pure Life.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa *Brand Image* pada air minum dalam kemasan *Nestle pure life* memperoleh capaian variabel dengan kategori capaian tertinggi. Dengan capaian tertinggi pada item indikator *Brand identity* dikarenakan kemasan yang simple membuat produk air minum dalam kemasan *Nestle pure life* mudah di ingat oleh konsumen. Dan yang berada pada kriteria rendah pada item indikator *Brand benefit and competence* dikarenakan beberapa konsumen memiliki kesukaan selera terhadap produk air minum dalam kemasan Nestle pure life yang kaya akan mineral dan tetap segar biarpun tidak dalam kondisi yang dingin. Oleh karena itu, jika air minum dalam kemasan memiliki *Brand Image* yang kuat dan positif di benak konsumen maka Nestle pure life inilah yang selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk *Nestle pure life* sangat besar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *Brand Image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah Keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2009) bahwa dalam pengambilan Keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena *Brand image* (citra merek) yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Albetyano Gilang Garut dan, Sugeng Purwanto (2023) dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya” yang menyatakan bahwa Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Nestle Pure Life.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan di peroleh *Influencer marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada air minum dalam kemasan *Nestle pure life*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Influencer marketing sangatlah membantu Perusahaan dalam memasarkan produk dengan menggunakan media sosial. Influencer yang memasarkan produk lewat konten yang dibuat tentunya memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri untuk memikat hati konsumen untuk bisa mencoba produk yang dipasarkan. Selain itu Brand image yang dapat melekat di pikiran konsumen dengan citra yang positif dapat menarik konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Dengan adanya kedua variabel ini menjawab penelitian ini yaitu *Influencer marketing* dan *Brand Image*

berpengaruh terhadap Keputusan pembelian air minum dalam kemasan Nestle pure life di Indomaret wilayah Kota Kupang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Albetyano Gilang Garut dan, Sugeng Purwanto (2023) dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya” bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan mengenai Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Nestle Pure Life Di Indomaret Wilayah Kota Kupang maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan *Nestle Pure Life*, dikarenakan adanya promosi yang dilakukan oleh influencer dengan menampilkan konten yang menarik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan Keputusan pembelian.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan *Nestle Pure Life*, dikarenakan brand image yang sudah memiliki kesan positif di benak konsumen membuat konsumen dapat memutuskan untuk melakukan Keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan membuktikan bahwa *Influencer Marketing dan Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan *Nestle Pure Life*, dikarenakan Influencer yang memasarkan produk dengan mengandalkan konten yang dibuat akan menarik minat konsumen untuk mengetahui brand image dari produk tersebut yang membuat konsumen dapat melakukan Keputusan dalam pembelian produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan hasil pengujian yang didapat, bahwa Influencer Marketing dan Brand Image merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Nestle Pure Life. Saran dari peneliti adalah, Perusahaan tetaplah menerapkan strategi pemasaran yang ada dengan kombinasi inovasi-inovasi agar konsumen lebih menyadari lagi adanya Influencer marketing yang diterapkan oleh Perusahaan lewat influencer – influencer ternama. Untuk Brand Image tetaplah di pertahankan agar konsumen tetap mengenali produk air minum dalam kemasan nestle pure life dengan kesan positif. Dengan adanya beberapa point yang sudah dijelaskan tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan Keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih jauh dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang dinilai dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Selain itu, penyebaran kuisioner dengan menggunakan google form akan sangat membantu dalam pengumpulan data primer dan juga penelitian selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat menguraikan data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management - small and Medium Enterprises (SME's)*, 14.
- Jayabaya, P. & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. . *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen . *Jurnal Eksekutif Volume 15*, 133-146.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2008). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus* .
- Sugiharto, S. A. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*.