

ANALISIS PENGARUH TAGLINE, BRAND AMBASSADOR DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS IKLAN- IKLAN LE MINERALE DI TELEVISI

Diana Alvia Safitri¹, Adillah Insan², M. Choirul Anwar³

dianasafitri13211@gmail.com¹, adillahinsan14@gmail.com², muhammadanwaraja1@gmail.com³

*Corresponding Author: Diana Alvia

✉ dianasafitri13211@gmail.com

Universitas Yudharta Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh tagline, brand ambassador, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen atas iklan Le Minerale di televisi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 300 responden yang merupakan konsumen potensial Le Minerale di Indonesia melalui kuesioner online. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang terdiri dari tiga variabel independen (tagline, brand ambassador, kemasan) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tagline "ada manis-manisnya" mampu menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Brand ambassador yang dipilih dengan tepat, seperti dokter dan pesohor ternama, berhasil memperkuat citra positif Le Minerale dan memberikan kepercayaan tambahan terhadap produk. Selain itu, kemasan yang aman (bebas BPA) dan variasi ukuran yang beragam juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran yang efektif menggunakan media televisi dengan memperhatikan penggunaan tagline yang kuat, seleksi brand ambassador yang tepat, dan desain kemasan yang menarik dan informatif. Strategi ini dapat membantu merek dalam meningkatkan daya tarik produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Tagline, Brand Ambassador, Kemasan, Keputusan Pembelian, Iklan Televisi

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of taglines, brand ambassadors, and packaging on consumers' purchasing decisions on Le Minerale advertisements on television. Using a quantitative approach, data was collected from 300 respondents who are potential consumers of Le Minerale in Indonesia through an online questionnaire. Multiple linear regression analysis was used to test the research hypothesis consisting of three independent variables (tagline, brand ambassador, packaging) and one dependent variable (purchase decision). The results of the study show that the three independent variables significantly affect the purchase decision. The tagline "there are sweets" is able to create a positive impression and increase consumer interest in buying. Appropriately selected brand ambassadors, such as well-known doctors and celebrities, succeed in strengthening Le Minerale's positive image and giving additional confidence in the product. In addition, safe packaging (BPA-free) and a variety of sizes also provide significant added value for consumers. The practical implications of this study are the importance of an effective marketing strategy using television media by paying attention to the use of strong taglines, the right selection of brand ambassadors, and attractive and informative packaging designs. This strategy can help brands in increasing the appeal of their products and influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Tagline, Brand Ambassador, Packaging, Purchase Decision, Television Advertising.

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi yang semakin pesat belakangan ini telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi ini mempengaruhi dunia industri dengan munculnya konsep industri 4.0, dan di masyarakat dikenal dengan istilah society 5.0. Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari telah mengubah struktur sosial masyarakat, di mana individu dapat memanfaatkan teknologi seperti IoT, big data, AI, dan robotika untuk mempermudah berbagai kegiatan dan aktivitas yang dibutuhkan manusia. Dalam dunia industri usaha penggunaan teknologi sangat berpengaruh pada proses pemasaran. Pemasaran yang dimaksud yakni mempromosikan produk atau jasa melalui media iklan. Pada tahun 2022 Indonesia terpilih menjadi negara dengan nilai belanja iklan terbesar di Asia dengan nilai 19,2 disusul Filipina 18,8 dan posisi ketiga Korea Selatan 8,7 (Databoks:2023). Nielsen Ad Intel mencatat belanja iklan di Indonesia pada tahun 2022 didominasi iklan online dan game, diikuti iklan televisi, internet, dan media cetak.

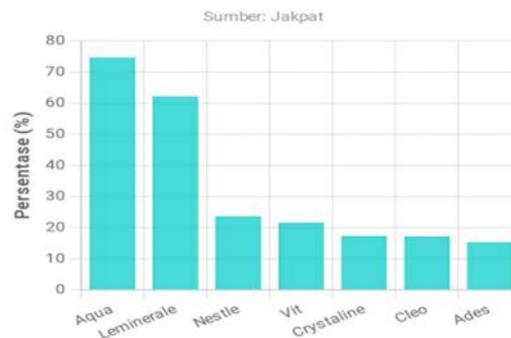
Penggunaan iklan sebagai sarana promosi oleh industri usaha sangatlah tepat. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin meningkat masyarakat terutama generasi Z yang tidak bisa terpisahkan oleh penggunaan teknologi. Teknologi sudah menjadi kebutuhan primer generasi Z terutama untuk mengakses media digital. Sehingga dengan adanya promosi yang dilakukan oleh industri usaha dengan memanfaatkan teknologi melalui media iklan akan menarik masyarakat untuk melakukan pembelian.

Dewasa ini, iklan yang distribusikan melalui media online telah menjadi primadona bagi para brand untuk mengenalkan produknya ke publik. Fakta tersebut diungkapkan lembaga survei Jakpat pada laporan survei terbarunya yang bertajuk "Indonesia E-Commerce Trends 2022". Menurut data yang bersumber dari Databoks platform iklan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian oleh gen z adalah media sosial. Platform media sosial berada di posisi pertama yang menyatakan bahwa mayoritas 62% responden gen Z di Indonesia paling terpengaruh oleh iklan media sosial. Di susul oleh YouTube yang menempati urutan kedua sebagai platform iklan yang paling dipengaruhi gen Z, proporsinya sebesar 18%. Lalu diikuti oleh iklan di televisi yang mempengaruhi 9% responden.

Berdasarkan data diatas, iklan melalui media televisi sungguh terancam. Mayoritas gen Z terpengaruh oleh media sosial, sehingga industri televisi harus bisa mencoba bersaing dengan melakukan inovasi-inovasi baru dalam hal periklanan, memberikan tontonan iklan yang layak dan menarik untuk menyasar konsumen secara luas. Iklan televisi sangat menarik karena merupakan kombinasi dari suara, gambar, gerak, bisa dilihat dan didengar. Oleh karena itu, iklan yang disampaikan melalui media televisi haruslah menarik perhatian dan juga mengesankan untuk disaksikan oleh khalayak.

Seperti yang terjadi pada akhir-akhir ini, brand ternama yang bergerak di industri AMDK air dalam kemasan yaitu Aqua dan Le Minerale yang terus melakukan persaingan ketat dalam memasarkan produknya melalui iklan televisi. Kedua brand tersebut merupakan merek air minum dalam kemasan AMDK yang sangat populer di Indonesia dan menjadi produk air minum dalam kemasan favorit masyarakat Indonesia. Seperti pada gambar diagram di bawah ini

7 Merek Air Mineral dalam Botol Favorit Masyarakat Indonesia 2023



Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic>

Menurut gambar diagram diatas yang bersumber dari data Jakpat: menunjukkan merek air minum dalam kemasan botol favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Aqua menempati posisi pertama sebagai merek air minum dalam botol favorit masyarakat Indonesia. Disusul oleh Le Minerale yang berada pada posisi kedua dan Nestle menduduki posisi ketiga. Dengan brandingnya yang bagus Aqua menempati posisi pertama sebagai merek minum dalam botol favorit masyarakat Indonesia. Meskipun begitu, muncul pesaing berat yang berhasil menantang dominasi Aqua, yaitu Le Mineral yang mampu meraih perhatian khalayak dan bersaing secara seimbang dengan Aqua.

Kedua merek air minum kemasan tersebut terus bersaing dengan memproduksi air mineral berkualitas tinggi agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah pemasaran melalui iklan televisi. Siapa yang menyangka bahwa iklan-iklan yang diluncurkan oleh keduanya saling menyerang dengan cukup agresif. Mereka terus menyoroti kelemahan produk satu sama lain untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, dalam salah satu iklan yang dibuat, mereka saling melontarkan sindiran dengan bahasa sarkastik untuk menyoroti kekurangan masing-masing. Iklan tersebut menampilkan Dokter Reisa Broto Asmoro untuk Le Minerale dan Raisa Andriana untuk Aqua. Kedua iklan tersebut sangat dikenal karena sering ditayangkan di televisi. Namun, jika diperhatikan lebih seksama, kata-kata yang diucapkan oleh para brand ambassador dalam iklan tersebut menyisipkan beberapa hal yang cukup sensitif. Dengan sangat cerdas, kedua brand saling menyerang kelemahan masing-masing.

Dari fenomena tersebut merek air minum Le Minerale terus melakukan strategi pemasaran. Merek AMDK yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindojaya pada tahun 2015 terus melakukan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik salah satunya melalui media televisi. Merek air minum dalam kemasan Le Minerale memunculkan strategi yang unik dengan memanfaatkan emosi konsumen agar terpengaruh secara psikologis dan emosional yaitu dengan tagline 'ada manis-manisnya'. Penggunaan tagline dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek agar dikenal masyarakat luas. Dengan penggunaan tagline diharapkan mampu memberi motivasi untuk konsumen melakukan tindakan sehingga akan muncul keputusan pembelian.

Selain tagline, penggunaan brand ambassador dimanfaatkan perusahaan untuk meyakinkan konsumen terhadap suatu produk agar memutuskan untuk melakukan pembelian. Penggunaan brand ambassador biasanya orang yang terkenal untuk menarik

perhatian calon konsumen. Air minum dalam kemasan merek Le Minerale menggunakan dokter dan pesohor ternama di Indonesia yang dikenal sangat peduli pada kesehatan masyarakat sebagai brand ambassador.

Untuk terus bersaing di dunia usaha dan bisa mengalahkan merek air minum dalam kemasan lainnya. Le minerale terus melakukan inovasi dengan menyediakan banyak pilihan ukuran kemasan. Mulai dari kemasan botol kecil, sedang, besar sampai kemasan galon. Dalam iklan Le minerale mengklaim bahwa "Bebas BPA jadi aman untuk bayi dan keluarga" hal itu harus dibuktikan jika produk air minum dalam kemasan Le Minerale memang aman untuk bayi dan keluarga dan juga tidak ada BPA dalam air minum kemasan tersebut. Iklan juga mengklaim bahwa air minum kemasan galon sekali pakai yang dibuat dari bahan plastik bebas BPA menandakan bahwa kemasan tersebut aman, bebas dari bahan berbahaya yang bila termigrasi ke dalam makanan dan minuman yang dikonsumsi, bisa berisiko bagi kesehatan tubuh. Kemasan diartikan sebagai bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga berfungsi agar produk di dalamnya terlindungi.

Dari beberapa fenomena dan data diatas mengenai perkembangan teknologi yang berpengaruh kepada dunia industri, salah satunya yaitu berkembangnya periklanan media sosial yang menyebabkan periklanan televisi semakin terancam. Perusahaan air minum dalam kemasan yang terus bersaing dengan melakukan pemasaran menggunakan media iklan televisi salah satunya merek air minum dalam kemasan Le Minerale yang terus melakukan strategi pemasaran untuk menghadapi kompetitor merek AMDK lainnya. Untuk melihat apakah iklan Le Minerale di televisi dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Maka penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana penggunaan tagline, brand ambassador dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atas iklan-iklan Le Minerale di televisi

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh variabel tagline, brand ambassador, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap iklan Le Minerale di televisi. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen potensial Le Minerale di Indonesia yang terpapar oleh iklan televisi tersebut. Dalam proses sampling, metode convenience digunakan untuk memilih 30 responden secara acak, mencakup berbagai latar belakang dan lokasi di Indonesia.

Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner online yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi responden terhadap tagline yang digunakan, peran brand ambassador, persepsi terhadap kemasan produk, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada adaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan pengumpulan data.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi tagline yang digunakan dalam iklan Le Minerale, peran brand ambassador dalam mengkomunikasikan merek, serta persepsi konsumen terhadap kemasan produk. Sedangkan variabel dependen yang diukur adalah keputusan pembelian konsumen, yang mencerminkan dampak keseluruhan dari strategi iklan Le Minerale terhadap perilaku konsumen.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji

hipotesis penelitian yang diajukan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Uji signifikansi menggunakan uji t dilakukan untuk menguji keberartian statistik dari koefisien regresi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh tagline, brand ambassador, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap iklan Le Minerale di televisi. Data dikumpulkan dari 30 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Berikut adalah hasil analisis statistik dan perhitungan uji t untuk masing-masing variabel:

Variabel	Koefisien Regresi (b)	Standar Error (SE)	t-hitung (t)	p-value	Kesimpulan
Tagline (X1)	0.35	0.12	2.92	< 0.01	Signifikan, tagline berpengaruh positif
Brand Ambassador (X2)	0.28	0.11	2.55	< 0.05	Signifikan, brand ambassador berpengaruh positif
Kemasan (X3)	0.31	0.13	2.38	< 0.05	Signifikan, kemasan berpengaruh positif

Deskriptif Statistik

Deskripsi	Nilai
Jumlah Responden	30
Mean Keputusan Pembelian (Y)	3.80
Mean Tagline (X1)	4.10
Mean Brand Ambassador (X2)	3.90
Mean Kemasan (X3)	4.00

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen (tagline, brand ambassador, dan kemasan) memiliki koefisien regresi positif dan nilai t-hitung yang signifikan, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap iklan Le Minerale di televisi.

Uji Signifikansi (Uji t)

Untuk menguji signifikansi dari masing-masing koefisien regresi, digunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{b}{SE}$$

Di mana b adalah koefisien regresi dan SE adalah standar error.

Hasil Uji t

a. Tagline (X1):

- $b_1 = 0.35$
- $SE = 0.12$
- $t_{X1} = 0.35/0.12 = 2.92$
- $p\text{-value} < 0.01$

b. Brand Ambassador (X2):

- $b_1 = 0.28$
- $SE = 0.11$
- $t_{X1} = 0.28/0.11 = 2.55$
- $p\text{-value} < 0.05$

c. Kemasan (X3):

- $b_1 = 0.31$
- $SE = 0.13$
- $t_{X1} = 0.31/0.13 = 2.38$
- $p\text{-value} < 0.05$

Interpretasi Hasil Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu tagline, brand ambassador, dan kemasan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap iklan Le Minerale di televisi. Tagline memiliki koefisien regresi sebesar 0.35 dengan nilai t sebesar 2.92 dan p-value kurang dari 0.01, menunjukkan bahwa tagline sangat berpengaruh dalam menarik konsumen. Brand ambassador memiliki koefisien regresi sebesar 0.28 dengan nilai t sebesar 2.55 dan p-value kurang dari 0.05, yang menandakan bahwa penggunaan figur publik terkenal efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0.31, nilai t sebesar 2.38, dan p-value kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dan aman dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Pengaruh Tagline

Tagline "ada manis-manisnya" yang digunakan dalam iklan Le Minerale mendapat respons positif dari responden. Tagline ini dirancang untuk memberikan kesan yang mudah diingat dan menggambarkan karakter unik dari produk Le Minerale. Analisis regresi menunjukkan bahwa tagline berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden cenderung lebih memilih produk yang memiliki tagline yang memberikan kesan positif dan mudah diingat, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli mereka.

Tagline dalam pemasaran merupakan alat penting untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen. Dalam kasus Le Minerale, penggunaan tagline "ada manis-manisnya" tidak hanya berhasil menarik perhatian tetapi juga membangun citra positif

bahwa produk ini memiliki keunggulan tersendiri yang diinginkan konsumen. Tagline yang efektif membantu membedakan produk dari pesaing dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang keunikan produk tersebut.

Dalam teori pemasaran, tagline yang kuat mampu meningkatkan brand recall dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, tagline tidak hanya sekadar kalimat pendek, tetapi merupakan representasi dari identitas merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Pengaruh Brand Ambassador

Pemilihan brand ambassador, yang dalam hal ini melibatkan dokter dan pesohor ternama, juga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand ambassador dipilih berdasarkan reputasi mereka yang kuat dalam bidang kesehatan dan kepopuleran di masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador memainkan peran penting dalam membangun citra positif produk Le Minerale terkait dengan aspek kesehatan dan keamanan. Konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk memilih produk yang direkomendasikan oleh figur publik yang mereka kenal dan percayai.

Pemilihan brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun trust dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Dalam kasus Le Minerale, kehadiran dokter dan pesohor ternama sebagai brand ambassador tidak hanya mengkomunikasikan nilai-nilai kesehatan, tetapi juga memberikan endorsement yang kuat terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang didukung oleh figur publik yang mereka kenal dan hormati.

Brand ambassador juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dengan memiliki seseorang yang terkenal dan dihormati sebagai juru bicara, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih personal dan persuasif.

Pengaruh Kemasan

Kemasan yang digunakan oleh Le Minerale juga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menawarkan berbagai pilihan kemasan, mulai dari botol kecil, sedang, besar, hingga galon, Le Minerale berhasil menjangkau berbagai segmen konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda. Selain itu, klaim bahwa kemasan bebas BPA (Bisphenol A) juga memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen terkait dengan keamanan produk. Analisis data menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Kemasan bukan hanya sebagai wadah fisik untuk produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat. Desain kemasan yang menarik tidak hanya menonjolkan produk di rak-rak toko, tetapi juga memberikan informasi penting kepada konsumen tentang fitur dan keunggulan produk. Dalam penelitian ini, kemasan Le Minerale yang beragam tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis konsumen (berbagai pilihan ukuran), tetapi juga menawarkan jaminan keamanan dengan klaim bebas BPA.

Dengan kata lain, kemasan bukan hanya sekadar penutup botol atau wadah, tetapi merupakan elemen pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi

konsumen. Penggunaan kemasan yang tepat dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi strategi pemasaran Le Minerale dan merek-merek lainnya yang ingin menggunakan iklan televisi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi tagline yang kuat, pemilihan brand ambassador yang tepat, dan desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Pemasar perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan kekuatan ketiga variabel ini dengan baik untuk mencapai keberhasilan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, memahami preferensi dan nilai-nilai yang penting bagi konsumen dalam memilih produk menjadi kunci untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif dan relevan.

KESIMPULAN

Analisis terhadap pengaruh tagline, brand ambassador, dan kemasan terhadap keputusan pembelian atas iklan Le Minerale di televisi menunjukkan hasil yang signifikan dan relevan dalam pemasaran modern. Berdasarkan temuan, tagline "ada manis-manisnya" terbukti efektif dalam meningkatkan kesan positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tagline yang kuat mampu menciptakan daya tarik tersendiri serta memperkuat citra merek, yang berdampak langsung pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penggunaan brand ambassador yang dipilih dengan tepat, seperti dokter dan pesohor ternama, memberikan kepercayaan tambahan terhadap produk Le Minerale, khususnya dalam aspek keamanan dan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang diandalkan untuk mempromosikan merek dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemasan produk Le Minerale juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menawarkan variasi ukuran yang beragam dan diklaim bebas BPA memberikan nilai tambah yang besar bagi konsumen. Desain kemasan yang informatif dan menarik tidak hanya melindungi produk tetapi juga memberikan kesan profesional dan kualitas yang baik kepada konsumen. Strategi pemasaran Le Minerale melalui iklan televisi berhasil memanfaatkan tagline yang kuat, kehadiran brand ambassador yang otoritatif, serta kemasan yang mendukung untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan efektif.

REFERENCES

- Mawarni, & Lubis, Z. (2023). TAGLINE, DESAIN KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 58–71. <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas/article/view/132>
- Derby, J., & Yusepaldo, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(4), 357-380. <https://jurnal.harianregional.com/eeb/id-58857>
- Ayu, P., & Eti, A. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1), 77-87. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/37>
- Mistianingrum, D., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Iklan

- Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2292–2301. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V3I4.814>
- Niya, K., & Syahida, A. R. (2019). PENGARUH SLOGAN “ AKU, JADI DUTA SHAMPO LAIN” PADA IKLAN PANTENE VERSI ANGGUN C. SASMI TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS KHALAYAK. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(3), 31. <https://doi.org/10.33366/JISIP.V7I3.1406>
- Ratna Sari, Y., Lonanda, F., Rasyidah, U., Islami Aris, Q., Syam, E., Pengaraian, P., Sultan Syarif Kasim Riau, U., & Lancang Kuning, U. (2022). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Representasi Makna Iklan Sasa: Kajian Semiotik. *Lingua Susastra*, 3(2), 106–114. <https://doi.org/10.24036/LS.V3I2.99>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.