

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Equity*

Rachmadhini Nura'idha¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: rachmadhini@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

There are several new marketing strategies that can be used as benchmarks for brands to remain competitive amidst technological advances. This research wants to find out whether there is an influence between social media marketing and brand equity and how big this influence is. The author used a questionnaire survey method to collect data and the sample used was 203 respondents. The questionnaire was distributed to followers of the Instagram account @ekrutofficial. This research shows that there is a 60% influence of social media marketing Instagram @ekrutofficial on Ekrut brand equity.

Keywords: *brand equity, Instagram, social media marketing*

Abstrak

Terdapat beberapa strategi pemasaran baru yang dapat dijadikan tolok ukur *brand* agar tetap bisa bersaing di tengah kemajuan teknologi. Penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* dan *brand equity* serta seberapa besar pengaruh tersebut. Penulis menggunakan metode survei kuesioner untuk mengumpulkan data serta sampel yang digunakan sebanyak 203 responden. Kuesioner dibagikan kepada pengikut akun Instagram @ekrutofficial. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 60% *social media marketing* Instagram @ekrutofficial terhadap ekuitas merek Ekrut.

Kata Kunci: ekuitas merek, Instagram, pemasaran media sosial

1. Pendahuluan

Perusahaan selalu berusaha untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya untuk mendukung posisi dan memajukan kinerja dalam persaingan yang sengit. Mereka merancang dan menerapkan strategi untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaannya. Dalam mengkomunikasikan nilainya, perusahaan harus membenahi nilai-nilai tersebut agar dapat diterima oleh masyarakat. Untuk melewati nilai ini terlihat jelas dalam bagaimana sebuah perusahaan membangun merek dengan cara mencapai ekuitas merek (Ratana, 2016). Perusahaan dapat menciptakan merek melalui berbagai jenis media, di antaranya melalui media sosial.

Gambar 1. Data Statistik Populasi, Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia



Sumber: Datareportal.com

Menurut survei pada *website* datareportal.com data statistik pada Januari 2022, tercatat sebanyak 191,4 dari 227,7 juta jiwa penduduk Indonesia yang memanfaatkan internet untuk penggunaan media sosial (Kemp, 2022). Penggunaan media sosial di kehidupan sangat bermanfaat bagi masyarakat terutama para komunitas pencari kerja dalam mencari informasi lowongan pekerjaan. Data statistik pada bulan Juni tahun 2020 menyatakan bahwa terdapat 2.52% tenaga kerja terkena PHK dikarenakan dampak dari pandemi covid-19 dan tidak hanya itu, tercatat 22.74% merupakan pengangguran (Mubarok & Rahman Prehanto, 2021:201). Karena dampak dari pandemi COVID-19, perlu ada lowongan atau peluang kerja bagi tenaga kerja yang terdampak ataupun yang pengangguran. Informasi mengenai lowongan pekerjaan dapat dilihat dari berbagai sumber, yaitu media sosial Instagram adalah salah satunya.

Gambar 2. Data Statistik Pengguna Instagram di Indonesia pada September 2022



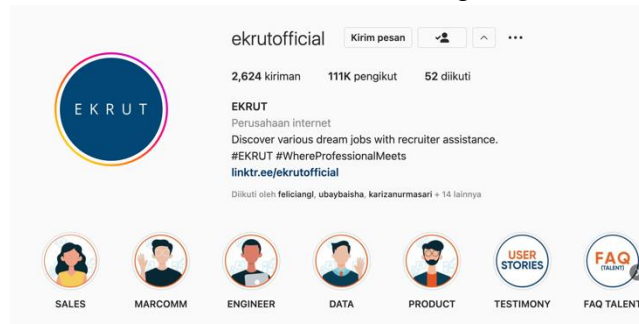
Sumber: napoleoncat.com

Pada data di atas, terdapat 101,3 juta jiwa penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram pada September 2022 dan mayoritas dari mereka adalah perempuan sebanyak 51,4% dari penduduk Indonesia. Instagram adalah aplikasi atau *platform* komunikasi *online* gratis yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, yang fungsi utamanya adalah mengolah dan mengunggah foto dan video pendek melalui aplikasi telepon seluler (Irawan et al., 2020:46).

Banyak dari perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk membagikan informasi lowongan kerja dan mencari kandidat untuk perusahaannya.

Ekrut sebagai salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform Instagram untuk memberikan informasi lowongan pekerjaannya. Ekrut adalah *platform* rekrutmen yang menawarkan rekrutmen lebih cepat dan lebih baik tanpa mengurangi kualitas.

Gambar 3. Media Sosial Instagram Ekrut



Sumber: Instagram Ekrut

Pada tahun 2019, Ekrut berhasil mendapatkan lebih dari 1.000 klien dan 10.000 *talent* pengguna Ekrut. Tidak hanya itu, Ekrut juga menjadi layanan *talent marketplace* pertama di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Ekrut berhasil menghubungkan nilai perusahaan dan memiliki ekuitas merek yang besar di mata konsumen. Ekrut juga memiliki beberapa media sosial seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube dan Twitter.

Tabel 1. Akun Media Sosial Ekrut

Media Sosial	Tahun Pembuatan	Jumlah Pengikut
Instagram	2018	111.191
LinkedIn	2018	47.895
Twitter	2018	3.054
Facebook	2018	13.700
Youtube	2018	34.625

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel di atas terlihat bahwa Instagram Ekrut merupakan media sosial dengan *followers* paling banyak dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini membuat Ekrut turut aktif dalam melakukan pemasaran di media sosial Instagram dengan berbagai strategi komunikasi yang dilakukan melalui konten-konten positif yang diunggah. Oleh karena itu, penulis ingin menggunakan informasi yang dijelaskan di atas untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh Instagram Ekrut dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @ekrutofficial Terhadap *Brand Equity* Ekrut”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Adakah pengaruh antara *social media marketing* dengan *brand equity* suatu brand Ekrut?
- 2) Seberapa besar pengaruh antara *social media marketing* dengan *brand equity* suatu brand Ekrut?

Teori yang dipakai yaitu teori *social media marketing* dan *brand equity*. Teori pertama yaitu *social media marketing*, adalah sebuah proses mengiklankan situs *web*, produk, atau layanan secara *online* dan berkomunikasi melalui saluran sosial *online*

melalui platform yang tidak dapat dijangkau melalui saluran periklanan secara tradisional (Ratana, 2016). Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010:263) terdapat 4 dimensi penggunaan media sosial yaitu:

1) *Context*

“*how we frame our stories*” adalah bagaimana cara kita dalam mbingkai sebuah pesan informasi yang akan disampaikan di media sosial, seperti memperhatikan penulisan kata-kata, pemilihan bahasa yang dapat mudah dipahami oleh khalayak, dan estetika konten yang dibagikan di media sosial.

2) *Communication*

“*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah berbagi sebuah pesan seperti mendengar, merespon, dan tumbuh. Menerapkan cara berinteraksi yang baik dengan pengguna media sosial agar pengguna merasa nyaman saat berkomunikasi seperti memberikan informasi yang lengkap mengenai suatu merek atau produk dan *admin* media sosial dapat merespon pertanyaan yang diberikan konsumen dengan baik.

3) *Collaboration*

“*working together to make things better and more efficient and effective*” adalah strategi bekerja sama yang perusahaan terapkan antara pengirim dan penerima pesan untuk membuat pesan yang disampaikan dapat lebih baik, efektif, dan efisien seperti adanya hubungan antara *admin* dan pengguna media sosial hal ini dapat terlihat melalui respon *like*, *comment*, and *share* yang diberikan konsumen di media sosial.

4) *Connection*

“*the relationship we forge and maintain*” adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengeratkan hubungan yang sudah terjalin dengan konsumen menjadi semakin dekat untuk jangka panjang. Hal ini dapat terukur dari apakah media sosial tersebut dapat memberi manfaat bagi pengaksesnya hingga pengguna media sosial tersebut mengakses secara berulang.

Teori kedua, *brand equity* yaitu dikatakan sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama, *symbol* dan *brand* yang dapat mengurangi atau menambah nilai produk atau layanan untuk perusahaan dan/atau pelanggannya (Tjiptono (2011:96). Ekuitas merek dapat dibangun dengan kontribusi empat dimensi (Tjiptono (2011:97) yaitu:

1) *Brand awareness* yaitu kesanggupan calon pembeli untuk mengetahui suatu merek dalam kategori produk tertentu (Rangkuti, 2008:40).

2) *Brand loyalty* yaitu sebuah ukuran loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas merek adalah esensi dari ekuitas merek atau sebuah konsep pemasaran utama yang mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Rangkuti, 2009:61).

3) *Perceived quality* yaitu penilaian pelanggan mengenai nilai atau kelebihan produk secara keseluruhan (Tjiptono, 2011:96).

4) *Brand associations* mengacu pada kesan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek serta mengacu pada merek atau manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut (Rangkuti, 2008:92).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syafira Putri dan Berlian Primadani, “Pengaruh Media Sosial Instagram @zapcoid Terhadap *Brand Equity* ZAP Clinic” menyimpulkan bahwa media sosial Instagram @zapcoid memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity* ZAP Clinic sebesar 62,1%. sedangkan sisanya 37,9% dihitung dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam

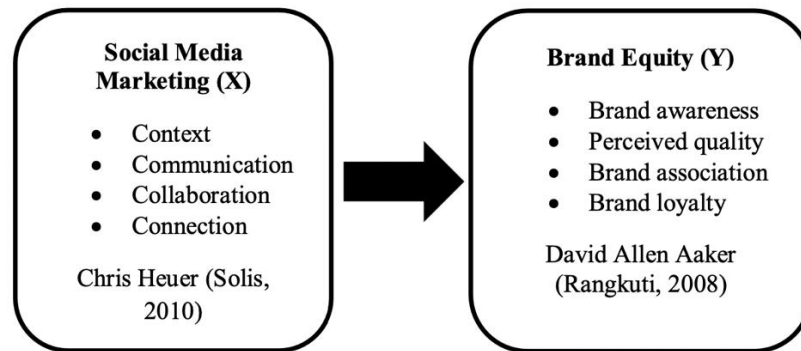
penelitian ini. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Erlinih dan Ruth Mei, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity Nasi Goreng Rempah Mafia (Studi Kuantitatif pada *Followers* Instagram @nasgormafia)” menghasilkan nilai pengaruh media sosial instagram terhadap nilai *brand equity* sebesar 55,5%.

Hipotesis penelitian awal adalah H_0 : Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* (Instagram) terhadap *brand equity* Ekrut. H_1 : Terdapat pengaruh *social media marketing* (Instagram) terhadap *brand equity* Ekrut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif kausalitas. Sugiyono (dalam Ratana, 2016) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode survei. Pada penelitian terdapat variabel bebas yaitu *social media marketing* (X) pada Instagram Ekrut dan variabel terikatnya yaitu *brand equity* (Y) yang direpresentasikan sebagai berikut:

Gambar 4. Variabel X dan Y



Sumber: Olahan Peneliti

Followers pada akun Instagram @ekrutofficial sebanyak 111.191 pada 19 September 2022 yang dijadikan populasi pada penelitian ini. Teori yang digunakan yaitu teori *social media marketing* dan *brand equity* dengan kriteria ukuran sampel minimal 200 sampel (Malhotra, 2010:343). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel dan sasaran sampel yaitu populasi dari pengikut akun Instagram @ekrutofficial yang aktif baik perempuan maupun laki-laki dengan rata-rata usia 20-30 tahun.

Data primer pada penelitian yaitu berupa temuan yang diproses untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis yang ditetapkan pada awal penelitian. Data sekunder berupa penelitian terdahulu dan penelaahan pustakawan.

Berdasarkan uraian teoritis dari penjelasan sebelumnya, variabel bebas dan terikat memiliki indikator seperti berikut ini:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Context</i>	Saya pernah melihat informasi tentang karier pekerjaan di Instagram @ekrutofficial	<i>Likert</i>

(Variabel X), Chris Heuer, 2010		Foto yang di- <i>upload</i> pada akun Instagram @ekrutofficial sangat menarik	Likert
		<i>Captions</i> yang ada pada akun Instagram @ekrutofficial dapat dimengerti	Likert
		<i>Captions</i> yang ada pada akun Instagram @ekrutofficial menarik untuk dibaca	Likert
		Informasi yang dikeluarkan pada akun Instagram @ekrutofficial sangat jelas	Likert
Communication		Akun Instagram @ekrutofficial memberikan informasi mengenai produk EKRUT dengan baik	Likert
		Saya mendapatkan informasi tentang pekerjaan atau karier di Instagram @ekrutofficial	Likert
		Saya mengetahui informasi tentang pekerjaan yang <i>up to date</i> di Instagram @ekrutofficial	Likert
		Pertanyaan yang saya ajukan pada kolom komentar atau <i>direct message</i> Instagram @ekrutofficial, direspon dengan cepat	Likert
Collaboration		Saya mengikuti perkembangan akun Instagram @ekrutofficial	Likert
		Memberikan komentar mudah dilakukan di Instagram @ekrutofficial	Likert
		Saya membantu memberikan jawaban kepada <i>followers</i> lain yang bertanya di kolom komentar @ekrutofficial	Likert
		Saya memberikan <i>likes post</i> yang di- <i>upload</i> @ekrutofficial	Likert
Connection		Akun Instagram @ekrutofficial memenuhi kebutuhan <i>followers</i> untuk mencari informasi tentang pekerjaan	Likert
		Akun Instagram @ekrutofficial mengeluarkan foto yang dapat menarik untuk mengunjungi akun Instagram Ekrut	Likert
		Akun Instagram @ekrutofficial aktif mengeluarkan foto atau video yang dekat dengan kehidupan pekerjaan	Likert

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala Pengukuran
Social Media Marketing (Variabel X), Chris Heuer, 2010	Context	Saya pernah melihat informasi tentang karier pekerjaan di Instagram @ekrutofficial	Likert
		Foto yang di- <i>upload</i> pada akun Instagram @ekrutofficial sangat menarik	Likert
		<i>Captions</i> yang ada pada akun Instagram @ekrutofficial dapat dimengerti	Likert
		<i>Captions</i> yang ada pada akun Instagram @ekrutofficial menarik untuk dibaca	Likert

	Informasi yang dikeluarkan pada akun Instagram @ekrutofficial sangat jelas	Likert
<i>Communication</i>	Akun Instagram @ekrutofficial memberikan informasi mengenai produk EKRUT dengan baik	Likert
	Saya mendapatkan informasi tentang pekerjaan atau karier di Instagram @ekrutofficial	Likert
	Saya mengetahui informasi tentang pekerjaan yang <i>up to date</i> di Instagram @ekrutofficial	Likert
	Pertanyaan yang saya ajukan pada kolom komentar atau <i>direct message</i> Instagram @ekrutofficial, direspon dengan cepat	Likert
<i>Collaboration</i>	Saya mengikuti perkembangan akun Instagram @ekrutofficial	Likert
	Memberikan komentar mudah dilakukan di Instagram @ekrutofficial	Likert
	Saya membantu memberikan jawaban kepada <i>followers</i> lain yang bertanya di kolom komentar @ekrutofficial	Likert
	Saya memberikan <i>likes post</i> yang di-upload @ekrutofficial	Likert
<i>Connection</i>	Akun Instagram @ekrutofficial memenuhi kebutuhan <i>followers</i> untuk mencari informasi tentang pekerjaan	Likert
	Akun Instagram @ekrutofficial mengeluarkan foto yang dapat menarik untuk mengunjungi akun Instagram Ekrut	Likert
	Akun Instagram @ekrutofficial aktif mengeluarkan foto atau video yang dekat dengan kehidupan pekerjaan	Likert

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Setiap instrumen Likert memiliki respon dalam skala sangat baik (positif) hingga sangat tidak baik (negatif), yang berupa Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju; serta diberikan nilai (1, 2, 3, 4) (Sugiyono, 2017).

Program IBM SPSS Statistics 25 digunakan untuk analisis data. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien, dan uji hipotesis.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Karakteristik Responden

Pada hasil survei yang telah dibagikan kepada pengikut akun Instagram @ekrutofficial, karakteristik responden yang didapatkan seperti jenis kelamin, usia,

durasi membuka Instagram serta mengikuti akun Instagram @ekrutofficial adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin: sebagian besar responden yaitu 52,6% jenis kelamin perempuan dan 47,4% jenis kelamin laki-laki.
- 2) Usia: sebagian besar responden yaitu (62,3%) usia 21-25 tahun, (17%) usia 26-30 tahun, (11,7%) usia >31 tahun, dan (8,9%) usia <20 tahun.
- 3) Durasi membuka Instagram dalam sehari: sebagian besar responden yaitu (51,8%) membuka Instagram selama 1-3 jam, (31,6%) responden membuka Instagram selama 4-6 jam dan (16,6%) responden membuka Instagram selama >6 jam.
- 4) Mengikuti akun Instagram Ekrut: sebagian besar responden yang diteliti sebanyak (82,2%) sudah mengikuti akun Instagram Ekrut dan sebanyak (17,8%) tidak mengikuti akun Instagram Ekrut.

Uji Korelasi

Penelitian ini yang menggunakan korelasi (r) *pearson product moment* untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan hubungan antara variabel, diperoleh hasil:

Tabel 4. Uji Korelasi

Correlations			
		Social Media Marketing	Brand Equity
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	203	203
Brand Equity	Pearson Correlation	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	203	203

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

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi

Terlihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,775 dari tabel di atas, artinya hubungan variabel X dan Y memiliki korelasi dengan tingkat yang kuat.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.598	8.45027

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi

Terlihat bahwa R-squared diperoleh 0,600 atau 60% yang dilihat dari hasil uji pada tabel di atas. Hal itu menunjukkan adanya pengaruh pada Instagram @ekrutofficial terhadap *brand equity* (Y) sebesar 60%.

Uji Koefisien

Tabel 6. Uji Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.313	4.163		2.718	.007
	Social Media Marketing	1.358	.078	.775	17.376	.000

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi

Dari hasil pengujian koefisien pada tabel di atas terlihat nilai konstanta (a) sebesar 11,313, sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,358, dengan memiliki persamaan:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,313 + 1,358X$$

Dalam hal ini konstanta 11,313 berarti nilai konsisten variabel *brand equity* adalah 11,313. Koefisien regresi variabel X sebesar 1,358 artinya setiap kenaikan 1% nilai *social media marketing* (X) maka nilai *brand equity* meningkat dengan koefisien regresi positif sebesar 1,358, maka disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* Instagram (X) terhadap *brand equity* (Y) Ekrut adalah positif.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21558.412	1	21558.412	301.909	.000 ^b
	Residual	14352.810	201	71.407		
	Total	35911.222	202			

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi

Dapat dilihat bahwa nilai hitung pada tabel di atas adalah 301,909. Dan diperoleh nilai t tabel distribusi $t \pm 3,89$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis, H0 ditolak dan H1 diterima jika t hitung > nilai t tabel. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh pada Instagram @ekrutofficial terhadap *brand equity*.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian, diperoleh hasil uji regresi dengan nilai konstanta (a) 11,313 dan koefisien regresi (b) 1,358 yang artinya nilai brand equity Ekrut akan bertambah 1,358 setiap penambahan nilai 1% pada variabel (X). Secara keseluruhan, penulis menyimpulkan bahwa Instagram @ekrutofficial memiliki pengaruh terhadap nilai *brand equity* Ekrut sebesar 60% dari hasil pengujian.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Irawan, A. D., Hadisumarto, A., Hati, S. R., & Widiastri, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58. Retrieved from Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram
- Kemp, S. (2022, February 15). DIGITAL 2022: INDONESIA. Retrieved September 25, 2022, from DataReportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Approach*. United States: Pearson Education Ltd.
- Mubarok, H., & Rahman Prehanto, D. (2021). Sistem Analisa Lowongan Kerja di Indonesia pada Media Sosial Facebook Dengan Metode TF-IDF dan Decision Tree. *Journal of Informatics and Computer Science*, 03(2), 200–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jinacs.v3n02.p200-206>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratana, M. (2016). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 –2 April 2017 di Instagram). *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 22(1), 13–28. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/261106/pengaruh-social-media-marketing-terhadap-ekuitas-merek>
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.