

Hubungan antara Kredibilitas Isyana Sarasvati sebagai *Brand ambassador* dengan *Brand image* Tokopedia

Relation of Isyana Sarasvati's Credibility as Brand Ambassador and Tokopedia's Brand image

¹Wina Wiraputri, ²Nurhastuti

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹winawiraputri@gmail.com, ²@gmail.com

Abstract. With the competition between each other, in companies in the field of e-commerce is required to be more creative in finding his ideas in marketing or convey a message to prospective buyers, in order to compete in meeting the needs of the market that is being prospective buyers. In addition to seeing how the form of marketing, prospective buyers also see the quality and price offered on each product or service. For example Tokopedia, an e-commerce company that in marketing to prospective buyers using the help of brand ambassador that has been widely known to the public Isyana Sarasvati is a talented singer and songwriter, and can be said far from negative news and have a good image. Brand ambassador is then a perpetrator between the prospective buyer with the company, because the prospective buyer of course more trust in a public figure or public influencer using the services of companies that marketed. The purpose of this study is to know the relationship between expertise (expertness), attraction (attractiveness), and power (power) Isyana Sarasvati as brand ambassador with Tokopedia brand image among Unik Fikom Unisba students 2013. The method used in this research is quantitative method With correlational Approach Data research results research questionnaires are disseminated among Unikba Fikom Students Class of 2013 who pass the statistics with the application SPSS 20.0 and literature study. As the result of this study between expertise or X1 with brand image or Y of 0.825 is between the Guilford Criteria > 0.70 - 0.90 which shows a strong relationship. Then the attraction relationship (X2) with Brand image or Y of 0.850 is between the Guildford Criteria > 0.70 - 0.90 indicating a strong relationship. Then the power or X3 relationship with brand image or Y of 0.873 lies between the Guildford Criteria > 0.70 - 0.90 which shows a strong relationship.

Keywords: Credibility, Brand Ambassador, Brand Image, Tokopedia.

Abstrak. Dengan adanya persaingan antara satu sama lain, pada perusahaan-perusahaan di bidang e-commerce dituntut untuk lebih kreatif dalam mencari ide-idenya dalam melakukan pemasaran atau menyampaikan pesan kepada calon pembelinya, agar dapat bersaing dalam memenuhi kebutuhan pasar yang berpotensi sebagai calon pembelinya. Selain melihat bagaimana bentuk pemasarannya, para calon pembeli juga melihat kualitas dan harga yang ditawarkan pada setiap produk barang atau jasanya. Contohnya Tokopedia, merupakan perusahaan e-commerce yang dalam melakukan pemasaran kepada calon pembelinya menggunakan bantuan *brand ambassador* yang telah banyak dikenal masyarakat luas yaitu Isyana Sarasvati yang merupakan penyanyi dan penulis lagu berbakat, dan dapat dikatakan jauh dari pemberitaan negatif dan memiliki citra yang baik. *Brand ambassador* ini kemudian menjadi perantara antara calon pembeli dengan perusahaan, karena calon pembeli tentunya lebih percaya pada seorang public figure atau public influencer yang menggunakan jasa perusahaan yang dipasarkannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara keahlian (expertness), atraksi (attractiveness), dan kekuasaan (power) Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2013. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data penelitian didapatkan dari kuesioner penelitian yang disebarkan di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2013 yang diuji statistik dengan aplikasi SPSS 20.0 dan studi kepustakaan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah antara keahlian (expertness) atau X1 dengan *brand image* atau Y sebesar 0,825 berada di antara Kriteria Guilford > 0.70 - 0.90 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. Lalu hubungan atraksi (attractiveness) atau X2 dengan *Brand image* atau Y sebesar 0,850 berada di antara Kriteria Guildford > 0.70 - 0.90 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. Kemudian hubungan kekuasaan (power) atau X3 dengan *brand image* atau Y sebesar 0,873 berada di antara Kriteria Guildford > 0.70 - 0.90 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat.

Kata Kunci: Kredibilitas, *Brand ambassador*, *Brand image*, Tokopedia.

A. Pendahuluan

Dalam menyampaikan informasi mengenai produk barang atau jasa, banyak perusahaan yang sudah menggunakan bantuan dari *brand ambassador* dengan kredibilitas yang dinilai baik oleh perusahaan tersebut. *Brand ambassador* yang dipilih perusahaan untuk membantu menyampaikan pesan-pesan dari perusahaan kepada calon pembeli dan memberikan gambaran yang lebih besar untuk perusahaan yang diwakilkannya. Seseorang yang menjadi *brand ambassador* sebuah perusahaan tepatnya di bidang *e-commerce*, kredibilitasnya dalam menyampaikan pesan dari perusahaan tersebut dapat menjadi jaminan keamanan berbelanja pada perusahaan *e-commerce* tersebut. Contohnya Tokopedia, merupakan perusahaan *e-commerce* yang dalam melakukan pemasaran kepada calon pembelinya menggunakan bantuan *brand ambassador* yang telah banyak dikenal masyarakat luas yaitu Isyana Sarasvati yang merupakan penyanyi dan penulis lagu berbakat, dan dapat dikatakan jauh dari pemberitaan negatif dan memiliki citra yang baik, *brand ambassador* ini kemudian menjadi perantara antara calon pembeli dengan perusahaan, karena calon pembeli tentunya lebih percaya pada seorang public figure atau public influencer yang menggunakan jasa perusahaan yang dipasarkannya. Pada intinya, seorang *brand ambassador* yang merupakan "jembatan" antara calon pembeli dan perusahaan diharuskan berupa seseorang cocok atau tidak asing bagi calon pembeli.

Brand image merupakan kesan seseorang terhadap suatu merek atau citra yang dimiliki perusahaan yang ada di benak calon pembeli. Untuk mengetahui citra tersebut terhadap sesuatu, dapat diketahui dari sikapnya terhadap merek atau perusahaan tersebut. Menurut Smilansky (2009: 254), "*a person with who is used to support and endorse a brand and facilitate an interaction between a brand and its target audience*". Berdasarkan definisi tersebut kita simpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan merek ditawarkan kepada publik yang diwakilkan oleh seorang untuk mempengaruhi perasaan konsumen.

Dari yang penulis dapatkan selama proses perencanaan skripsi ini, dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* yang menggunakan *brand ambassador* untuk merepresentasikan atau menyampaikan pesan dari sebuah perusahaan kepada calon pembeli. Maka dari itu, perlu dipilihnya seorang *brand ambassador* dengan kredibilitas yang baik sebagai wakil perusahaan yang melakukan komunikasi secara tidak langsung dengan pembeli.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan antara Kredibilitas Isyana Sarasvati sebagai *Brand ambassador* dengan *Brand image* Tokopedia". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui hubungan antara keahlian (*expertness*) Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui hubungan antara atraksi (*attractiveness*) Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kekuasaan (*power*) Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler & Keller (2009: 172), "komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual." Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan

mereknnya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu contoh perusahaan melakukan komunikasi pemasarannya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas yang baik yang dapat menyampaikan informasi mengenai produknya kepada para calon pembeli mereka.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori dari Hovland, Janis dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dalam buku *Communication and Persuasion*. Asumsi dasar teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika komunikatornya berkredibilitas. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. “*High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources*” (Hovland, 1957: 270).

Berikut merupakan etos-etos komunikator yang menjadi pendukung teori dalam penelitian ini. Yang menjadi ukuran kredibilitas seorang *brand ambassador* adalah sebagai berikut (Rakhmat, 2012: 254-261):

Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator, (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

Koehler, Annatol, dan Applbaum (dalam Rakhmat, 2012: 257) menambahkan empat komponen lagi: “(1) dinamisme, (2) sosialibitas, (3) koorientasi, (4) karisma.” Komunikator memiliki dinamisme bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Dinamisme umumnya berkenaan dengan cara berkomunikasi. Sosialibitas adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul. Koorientasi merupakan kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita. Karisma digunakan untuk menunjukkan dan mengendalikan komunikate seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya.

Atraksi (*attractiveness*)

a. Daya Tarik Fisik (*physical attractiveness*)

Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadi penyebab utama atraksi personal. Kita senang pada orang-orang yang tampan atau cantik. Mereka, pada gilirannya, sangat mudah memperoleh simpati dan perhatian orang. Aronson menyimpulkan, “*we are more affected by attractive people than by physically unattractive people, and unless we are specifically abused by them, we tend to like them better*” (1972: 218). Berbahagialah orang-orang yang cantik, karena mereka akan disenangi orang!

b. Ganjaan (*reward*)

Kita menyenangkan orang yang memberikan ganjaran kepada kita. Ganjaran itu berupa bantuan, dengan moral, pujian, atau hal-hal yang meningkatkan harga diri kita. Menurut teori pertukaran sosial, interaksi sosial adalah semacam transaksi dagang.

Kita akan melanjutkan interaksi bila laba lebih banyak dari biaya. Atraksi, dengan demikian, timbul pada interaksi yang banyak mendatangkan laba.

c. Kesamaan (*familiarity*)

Familiarity artinya sering kita lihat atau sudah kita kenal dengan baik. Prinsip *familiarity* dicerminkan dalam bahasa Indonesia, “kalau tak kenal, maka tak sayang”. Jika kita sering berjumpa dengan seseorang, kita akan menyukainya.

d. Kedekatan (*proximity*)

Erat kaitannya dengan *familiarity* adalah kedekatan. Orang cenderung menyenangi mereka yang tempat tinggalnya berdekatan. Persahabatan lebih mudah tumbuh di antara tetangga yang berdekatan (Whyte, 1956), atau di antara mahasiswa yang duduk berdampingan (Byrne & Bueffier, 1955).

Bahwa orang yang berdekatan tempatnya saling menyukai, sering dianggap hal yang biasa. Dari segi psikologis, ini hal yang luar biasa, bagaimana tempat yang kelihatannya netral mampu mempengaruhi tatanan psikologis manusia. Ini berarti, kita juga dapat memanipulasikan tempat atau desain arsitektual untuk menciptakan persahabatan dan simpati.

e. Kemampuan (*competence*)

Kita cenderung menyenangi orang-orang yang memiliki kemampuan lebih tinggi daripada kita, atau lebih berhasil dalam kehidupannya. Aronson (1972: 212), menemukan dalam penelitian yang dilakukannya, bahwa orang yang paling disenangi adalah orang yang memiliki kemampuan tinggi, tetapi menunjukkan beberapa kelemahan. Ia menciptakan empat kondisi eksperimental: (1) orang yang memiliki kemampuan tinggi dan berbuat salah, (2) berkemampuan tinggi tapi tidak berbuat salah, (3) orang yang memiliki kemampuan rata-rata dan berbuat salah, (4) orang yang berkemampuan rata-rata dan tidak berbuat salah. Orang yang pertama dinilai paling menarik, dan orang ketiga dinilai paling tidak menarik. Orang yang sempurna tanpa kesalahan adalah salah, menduduki urutan ketiga.

Kekuasaan (*power*)

Dalam kerangka teori Kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunika. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resource*). Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan. Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan Raven (1974) dan menghasilkan lima jenis kekuasaan:

a. Kekuasaan Koersif (*coercive power*)

Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunika. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal atau impersonal.

b. Kekuasaan Keahlian (*expert power*)

Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Contohnya, dosen memiliki kekuasaan keahlian, sehingga ia dapat menyuruh mahasiswanya menafsirkan suatu teori sesuai dengan pendapatnya.

c. Kekuasaan Informasional (*informational power*)

Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator. Contohnya, ahli komputer memiliki kekuasaan informasional ketika menyarankan kepada seorang pemimpin perusahaan untuk membeli komputer jenis tertentu.

d. Kekuasaan Rujukan (*referent power*)

Di sini komunikate menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menamakan kekaguman pada komunikate, sehingga seluruh perilakunya diteladani.

e. Kekuasaan Legal (*legitimate power*)

Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwewenang untuk melakukan tindakan. Contohnya, rektor di Universitas, kepala seksi di kantor, dan komandan kompi di kalangan tentara.

Keller mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain (Keller, 1993: 5) :

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara Kredibilitas Isyana Sarasvati (X) dengan *Brand image* Tokopedia (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antarakredibilitas Isyana Sarasvati (X) dengan *brand image* Tokopedia (Y) yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan antara Kredibilitas Isyana Sarasvati (X) dengan Brand image Tokopedia (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{(0,05;198)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
----------	-------	--------------	------------------	------------	------------	------------------

Kredibilitas dengan <i>Brand image</i>	0,948	41,913	1,972	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang sangat tinggi
--	-------	--------	-------	------------	------------	-----------------------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017.

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,948. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 41,913 dan nilai t tabel dengan $dk = 198$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,972 maka dapat dilihat bahwa t hitung ($41,913 > t$ tabel ($1,972$)) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara kredibilitas dengan *brand image*. Dengan menggunakan Kriteria Guildford (Rakhmat, 2014: 29), koefisien korelasi sebesar 0,948 berada di antara kriteria $> 0,90$ menunjukkan bahwa hubungan antara kredibilitas dengan *brand image* merupakan hubungan yang sangat tinggi.

Dari hasil kuesioner penelitian yang sudah melalui uji statistika, terdapat hubungan yang sangat tinggi antara kredibilitas Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia di kalangan mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2013. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas bahwa semua subvariabel X memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Y. Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai Tokopedia kepada calon pembeli Tokopedia. Tokopedia juga menjadi perusahaan *e-commerce* yang cukup baik dikenal oleh calon pembelinya dengan memiliki perbedaan dengan perusahaan *e-commerce* yang sejenis. Jika analisis hasil penelitian diurai, terdapat poin-poin yang penting dalam hasilnya yaitu, keahlian Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dinilai baik karena Isyana Sarasvati merupakan sosok yang dipercaya menjadi *brand ambassador*, dinamis, cocok untuk mewakili Tokopedia sebagai *brand ambassador*, dan memiliki karisma. Lalu atraksi yang dimiliki Isyana Sarasvati juga dinilai memiliki daya tarik fisik, membuat Tokopedia mendapat ganjaran dari responden atau calon pembeli, juga dinilai dekat dengan responden karena Isyana Sarasvati yang dinilai akrab dan sering terlihat di media. Isyana Sarasvati memiliki kekuasaan atau wewenang yang dimiliki komunikator yaitu kekuasaan koersif, kekuasaan keahlian, kekuasaan informasional, kekuasaan rujukan, dan kekuasaan legal.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, melalui beberapa tahap pengujian statistik, dan studi kepustakaan dalam menyelesaikan masalah yang dibahas. Maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis data statistik pengujian subhipotesis, yaitu:

1. Terdapat hubungan antara kredibilitas Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara Keahlian (Expertness) atau X_1 dengan *Brand image* atau Y memiliki hubungan yang kuat. Jadi, menurut responden, Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* yang dapat dipercaya, dan memiliki sikap dinamis atau aktif, bersemangat, dan juga berani, dan memiliki sosialitas yang tinggi atau periang dan senang bergaul, juga koorientasi atau cocok mewakili Tokopedia, dan memiliki karisma.
2. Terdapat hubungan antara kredibilitas Isyana Sarasvati sebagai *brand*

ambassador dengan brand image Tokopedia. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara Atraksi (Attractiveness) atau X2 dengan Brand image atau Y memiliki hubungan yang kuat. Jadi, menurut responden, Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador yang memiliki daya tarik fisik, dapat membuat responden menuai pujian atau ganjaran, dirasa memiliki kesamaan karena dirasa sering dilihat oleh responden dan kedekatan dengan responden, juga kemampuan untuk menjadi seorang brand ambassador Tokopedia.

3. Terdapat hubungan antara kredibilitas Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador dengan brand image Tokopedia. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara Kekuasaan (Power) atau X3 dengan Brand image atau Y memiliki hubungan antara Kekuasaan dengan Brand image merupakan hubungan yang kuat. Jadi, menurut responden, Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador yang memiliki kekuasaan koersif, kekuasaan keahlian, kekuasaan informasional, kekuasaan rujukan, dan kekuasaan legal.

E. Saran

1. Untuk membuat suasana baru, atau untuk lebih menyentuh orang-orang di kalangan lain, sebaiknya sebuah perusahaan mengganti atau menambah *brand ambassador* lain untuk perusahaannya agar lebih bervariasi orang-orang yang digapainya melalui informasi yang disampaikan.
2. Sebaiknya untuk perusahaan berbasis penjualan melalui internet, atau perusahaan lain sejenis Tokopedia, mulai menggunakan *brand ambassador* yang memiliki track record yang baik. Karena, pada penelitian ini, terbukti bahwa adanya hubungan antara kredibilitas seorang *brand ambassador* pada *brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan. Maka, perusahaan harus berhati-hati dan berpikir panjang dalam mempromosikan perusahaannya bila akan menggunakan bantuan *brand ambassador* sebagai penyalur informasi perusahaannya kepada calon pembeli. Tetapi saran ini bukan hanya untuk perusahaan *e-commerce* saja melainkan semua perusahaan yang memerlukan komunikasi pemasaran ke calon konsumen yang luas.

Daftar Pustaka

- Hovland, Carl. I, Janis, Irving L, & Harold, L. Kelly. 1953. *Communicate and Persuasion*. London: Yale University Press.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. U.S. America: American Marketing Association (Journal of Marketing).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing*. Essex England: Kogan Page.