



Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On*

Rd. Funny Mustikasari Elita¹, Ira Mirawati², Muhammad Fauzan Chaidir³

Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Abstract; *this research aims to determine whether there is an influence of Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness (credibility) of Nagita Slavina and Rayyanza, both simultaneously and partially, as brand ambassadors on the purchase intention of followers of the Instagram account @cessa.official. The research utilizes the Source Credibility Theory proposed by Carl Hovland, Janis, and Kelly in 1953. A quantitative method was employed by distributing a questionnaire via Google Forms to 68 research samples online. The results of this study show that the credibility of Nagita Slavina and Rayyanza as brand ambassadors, which includes Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, has a significant influence, both simultaneously and partially, on the purchase intention of Cessa Essential Oil Roll On among the followers of @cessa.official.*

Keywords: *Credibility, Brand Ambassador, Purchase Intention, Source Credibility Theory.*

Abstrak; Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Keahlian, Keterpercayaan, dan Daya Tarik (kredibilitas) dari Nagita Slavina dan Rayyanza secara simultan dan parsial sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli dari pengikut akun Instagram @cessa.official dengan menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang dicetuskan oleh Carl Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form kepada 68 sampel penelitian secara online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas Nagita Slavina dan Rayyanza sebagai *brand ambassador* yang meliputi Keahlian, Keterpercayaan, dan Daya Tarik, memiliki pengaruh secara signifikan baik simultan dan parsial terhadap minat beli *Cessa Essential Oil Roll On* oleh para *followers* @cessa.official.

Kata Kunci: Kredibilitas, *Brand Ambassador*, Minat Beli, Teori Kredibilitas Sumber.

1. PENDAHULUAN

Kredibilitas sumber mengacu pada pandangan komunikan atau penerima pesan tentang komunikator atau penyampai pesan, yang dapat memengaruhi tanggapan orang atau penerima pesan terhadap apa yang disampaikan komunikator (Hovland et al, 1953). Menurut teori kredibilitas sumber yang diterbitkan pada buku yang berjudul “*Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*” tahun 1953 oleh Carl Hovland, Janis, dan Kelly, seorang komunikator dengan kredibilitas tinggi akan lebih mudah mengubah opini atau mempersuasi audiens yang mereka targetkan.

Sebagai komunikator, menyampaikan pesan menjadi tanggung jawab yang penting sebab sebuah pesan yang disampaikan harus sampai dan dimengerti oleh target audiens. Penggunaan komunikator terutama komunikator yang kredibel umumnya diterapkan dalam perancangan sebuah kampanye atau sebuah strategi pemasaran oleh *brand*.

Brand ambassador adalah seseorang yang diberi kepercayaan oleh *brand* untuk menjadi representasi produk mereka. Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi

marketing juga memberikan suatu *image* terhadap *brand* dengan citra yang dimiliki oleh *brand ambassador* sendiri. Dinnie, (2015) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dibekali pengetahuan mendalam terkait *company value* serta memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan *brand value* secara efektif kepada target audiens.

Di Indonesia, kepopuleritasan selebriti sangat berdampak dan menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Bahkan, adanya pernikahan dari sepasang kekasih yang merupakan selebriti menjadi suatu topik dan hal menarik untuk diikuti oleh khalayak. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina adalah salah satu pasangan selebriti ternama tanah air yang sudah berkecimpung di dunia seni peran sejak masih SMP, keduanya kerap muncul di sinetron dan program TV yang sama. Raffi dan Nagita menjadi pasangan yang melangsungkan pernikahan termegah di tahun 2014 dan disiarkan di TV swasta TRANS TV.

Kemegahan pernikahan mereka tentu menjadi sorotan publik, hal ini juga yang akhirnya membawa banyak khalayak tertarik untuk mengetahui kegiatan sehari-hari rumah tangga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Youtube di sebuah akun milik mereka dengan nama RANS *Entertainment*. RANS *Entertainment* yang mengunggah konten dengan kategori *daily vlog* kemudian membuat khalayak ikut mengenal keluarga mereka lebih dalam terutama kedua anak laki-laki Raffi dan Nagita yang bernama Rafathar dan Rayyanza. Akun mereka juga mengalami kenaikan *subscribers* semenjak hadirnya Rayyanza atau yang kerap disapa Cipung lahir dan tumbuh dengan sangat menggemaskan. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan Rayyanza dari seorang bayi menuju balita menjadi suatu hal yang menarik untuk ditonton dengan banyaknya tingkah lucu serta keramahan dari anak Raffi Ahmad ini yang suka menyapa orang-orang yang berada di sekitarnya dan senang untuk berada di depan kamera.

Terdapat salah satu *brand* yang melirik interaksi menggemaskan antara Nagita Slavina dengan anak keduanya, Rayyanza, yaitu *Cessa Natural* dengan produk mereka yang merupakan *essential oil roll on*. *Cessa Natural* adalah *brand* dengan inovasi terbaru dengan bentuk *natural baby essential oil roll on* yang sudah hadir sejak 2014 dan diekstrak seratus persen dari tumbuhan yang diformulasikan secara modern. *Cessa Natural* hadir sebagai *brand* kesehatan pada bayi dan anak-anak yang dapat menggantikan pemakaian obat-obatan kimia untuk penyakit seperti flu, batuk, dan demam. Produk-produk milik *Cessa Natural* merupakan produk yang ditargetkan untuk ibu dan anak, sehingga pemilihan Nagita Slavina dan Rayyanza sebagai *brand ambassador* pada tanggal 26 Mei 2023 menjadi salah satu strategi *marketing* yang dirasa sesuai dengan *target audience* dan *brand image* dari *Cessa Natural* dalam meningkatkan minat beli calon konsumen. Dalam postingan-postingan yang telah di unggah di

Instagram @cessa.official terlihat kebersamaan Nagita Slavina dan Rayyanza yang mempromosikan manfaat dan kegunaan dari produk *Cessa Natural Essential Oil Roll On*. Kemudian, *Cessa Natural* juga turut melakukan promosi pada media Instagram dengan menghadirkan berbagai macam konten dan postingan yang tercantum foto maupun video dari *brand ambassador*. Melihat dari fenomena yang telah disebutkan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On* pada *Followers* Instagram @cessa.official” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kredibilitas Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap minat beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terbentuk dari dua suku kata, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merujuk pada proses penyampaian informasi dari suatu media kepada penerima pesan dengan tujuan memberikan pemahaman kepada penerima, sedangkan pemasaran mencakup serangkaian kegiatan yang perusahaan lakukan untuk menghadirkan nilai-nilai terkait produk atau jasa kepada konsumennya (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu strategi atau alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya (Kotler & Keller, 2014). Secara esensial, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai representasi atau suara dari suatu merek, yang memungkinkan perusahaan untuk berdialog dan membentuk suatu koneksi dengan konsumennya (Kotler & Keller, 2014).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi atau langkah yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan dorongan yang dapat memengaruhi perilaku individu dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dan konsumennya

Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber, atau yang dikenal sebagai *Source Credibility Theory*, diajukan oleh Hovland, Janis, & Kelley dalam karya mereka yang berjudul *Communication and Persuasion*. Hovland et al., (1953) berpendapat bahwa audiens akan lebih dipengaruhi jika komunikator dapat menunjukkan kredibilitasnya. Asumsi dari teori ini adalah semakin tinggi

kredibilitas komunikator, maka akan semakin besar pengaruh yang diberikan kepada khalayak sehingga dapat menghasilkan perubahan sikap yang lebih besar pula dibandingkan komunikator dengan kredibilitas rendah. Kemudian seperti yang lebih lanjut dijelaskan dalam Venus (2018), kredibilitas bukanlah sesuatu yang melekat pada diri komunikator, melainkan bergantung pada persepsi audiens terhadap apa yang mereka amati dari komunikator tersebut.

Dalam konteks ini, penilaian kredibilitas seorang pembicara bergantung pada pandangan audiens dan dapat mengalami perubahan tergantung pada penerima pesan, topik pembicaraan, dan situasinya (Rakhmat, 2018). Hovland, Janis, dan Kelley mengatakan bahwa terdapat tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), sebagaimana diuraikan berikut:

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian dijelaskan sebagai sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid (Hovland et al., 1953). Berdasarkan penjelasan oleh Venus (2018), kesan mengenai komunikator yang dinilai pada aspek keahlian berhubungan dengan cara seseorang komunikator yang dianggap berpengetahuan (*knowledgeable*) dan berpengalaman (*experienced*).

2. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Keterpercayaan dijelaskan sebagai sejauh mana komunikator menyampaikan pernyataan yang dia anggap valid atau akurat (Hovland et al., 1953). Keterpercayaan mencakup penilaian terhadap kejujuran (*honesty*), memiliki integritas (*integrity*), dan dapat dipercaya (*believability*) (Schouten et al., 2020).

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Salah satu ahli yang melakukan penelitian dengan mengangkat konsep daya tarik sumber adalah McGuire pada tahun 1985. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa sumber informasi akan menyampaikan pesan kepada penerima secara efektif jika memenuhi aspek keakraban (*familiarity*), kesukaan (*likability*), dan kesamaan (*similarity*) (Ohanian, 1990).

Minat Beli

Minat beli merupakan aspek dari perilaku konsumen yang terkait dengan sikap dalam mengonsumsi. Ini mencakup konsumen potensial atau mereka yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya, tetapi memiliki potensi untuk melakukannya di masa mendatang. Menurut Kotler & Keller (2014), minat beli adalah perilaku di mana konsumen menunjukkan

keinginan untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan memiliki suatu produk yang tersedia.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2014), peneliti memanfaatkan tiga parameter minat beli, yaitu calon konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan dan mempelajari informasi terkait produk (*attention*), tertarik untuk melakukan pembelian produk setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci (*interest*), memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian produk (*desire*), dan melakukan tindakan pembelian produk (*action*). Namun, dikarenakan *action* merupakan tindakan pembelian dari konsumen, maka tahapan *action* tidak digunakan pada penelitian ini sebab pada tahapan tersebut sudah terjadi proses pembelian dari konsumen dan bukan hanya sekedar sebuah minat pembelian produk.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk mengkaji populasi dan sampel yang sudah ditetapkan, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrumen penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini, perolehan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan metode survei yang diperoleh dari tempat tertentu yang alamiah dengan melakukan pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2016). Pada praktiknya, peneliti menyebarkan angket *online* kepada para *followers* Instagram @cessa.official guna mendapatkan data, yang mana data tersebut kemudian diolah serta dianalisis melalui uji statistik, lalu diinterpretasikan untuk ditarik kesimpulannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* aktif dari akun Instagram @cessa.official serta populasi sasarannya adalah *followers* Instagram aktif yang memberikan komentar pada postingan yang menampilkan Nagita Slavina dan Rayyanza. Pada penelitian ini, sampel yang diambil dari populasi sasaran sebanyak 215 *followers* dari akun Instagram @cessa.official yang memberikan komentar pada postingan yang menampilkan *brand ambassador* di bulan Oktober 2023. Kemudian, untuk menentukan besaran sampel, peneliti memanfaatkan rumus Slovin dalam penelitiannya. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka ditemukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 68 akun

followers cessa.official yang memberikan komentar pada unggahan akun @cessa.official yang menampilkan brand ambassador Nagita Slavina dan Rayyanza pada periode Oktober 2023.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh secara simultan Keahlian (X1), Kepercayaan (X2), Daya Tarik (X3) terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.769	2.22350

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik (X3), Keahlian (X1), Kepercayaan (X2)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi pengaruh Keahlian (X1), Kepercayaan (X2) dan Daya Tarik (X3) Terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On (Y) sebesar 78,0% ($0,883^2 \times 100\%$). Dengan demikian koefisien determinasi sebesar 78,0% yang berarti Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On (Y) sebesar 78,0% ditentukan oleh Keahlian (X1), Kepercayaan (X2) dan Daya Tarik (X3) sedangkan sisanya 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, besarnya pengaruh Keahlian (X1), Kepercayaan (X2) dan Daya Tarik (X3) terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On (Y) adalah 78%.

Analisis Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Keahlian (X1), Kepercayaan (X2) dan Daya Tarik (X3) Terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On (Y) dianalisis menggunakan uji F dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Perhitungan Uji F Pengaruh Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1119.498	3	373.166	75.479	<.001 ^b
	Residual	316.414	64	4.944		
	Total	1435.912	67			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik (X3), Keahlian (X1), Kepercayaan (X2)

Mengacu pada hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75,479 sedangkan nilai F_{tabel} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 64$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,748. Dengan demikian, $F_{hitung} (75,479) > F_{tabel} (2,748)$ atau $Sig. (< 0,001)$ kurang dari $\alpha (0,05)$ maka artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) Keahlian (X1), Kepercayaan (X2) dan Daya Tarik (X3) Terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On* (Y). Hal ini berarti, terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas Nagita Slavina dan Rayyanza sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On* pada followers akun Instagram @cessa.official.

Analisis Uji T

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda untuk uji hipotesis secara parsial digunakan nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} .

Pengujian Uji T pada variabel Keahlian (X1) menunjukkan nilai signifikansi variabel sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,158 > 1,997$ (t_{tabel}). Oleh karena itu, ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara Keahlian (X1) *Brand Ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On*.

Kemudian, pengujian Uji T pada variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai signifikansi variabel sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,427 > 1,997$ (t_{tabel}). Oleh karena itu, ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X2) *Brand Ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On*.

Lalu, pengujian Uji T pada variabel Daya Tarik (X3) menunjukkan nilai signifikansi variabel sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,658 > 1,997$ (t_{tabel}). Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik (X3) *Brand Ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On*.

Adapun kontribusi yang diberikan oleh setiap sub variabel kredibilitas terhadap minat beli adalah Keahlian (X1) sebesar 18,5%, Kepercayaan (X2) sebesar 30,6% dan Daya Tarik sebesar (X3) 28,9%.

5. PEMBAHASAN

Melihat dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, pada hasil koefisiensi determinasi ditemukan bahwa pengaruh Keahlian (X1), Keterpercayaan (X2), dan Daya Tarik (X3) terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On* (Y) memiliki persentase sebesar 78%, sedangkan 22% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Selain itu, peneliti juga melihat dari hasil uji F untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil uji F, didapati bahwa $F_{hitung} (75,479) > F_{tabel} (2,748)$ atau $Sig. (< 0,001)$ kurang dari $\alpha (0,05)$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Keahlian (X1), Keterpercayaan (X2) dan Daya Tarik (X3) terhadap Minat Beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On* (Y).

Dari ketiga aspek kredibilitas *brand ambassador* yang diteliti pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa Keterpercayaan (*trustworthiness*) menjadi sub variabel dengan tingkat kontribusi terbesar terhadap minat beli *followers* Instagram @cessa.official dengan persentase sebesar 30,6%. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini dapat membuktikan pernyataan pada Teori Kredibilitas Sumber yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber dapat diteliti oleh tiga aspek, yakni Keahlian (*expertise*), Keterpercayaan (*trustworthiness*), dan Daya Tarik (*attractiveness*). Ditemukan pada penelitian ini bahwa Nagita Slavina dan Rayyanza terbukti memiliki kredibilitas yang ditentukan oleh ketiga aspek atau komponen tersebut sehingga dapat memengaruhi perubahan sikap dari audiens dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram @cessa.official untuk berminat melakukan pembelian produk *Cessa Natural Essential Oil Roll On*.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keahlian *Brand Ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap minat beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On* pada *followers* Instagram @cessa.official.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keterpercayaan *brand ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap minat beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On* pada *followers* Instagram @cessa.official.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik *brand ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza terhadap minat beli *Cessa Natural Essential Oil Roll On* pada *followers* Instagram @cessa.official.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, sub variabel Keterpercayaan secara parsial memiliki kontribusi terbesar dibandingkan sub variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Instagram @cessa.official memberikan respon yang positif terhadap kehadiran Nagita Slavina dan Rayyanza sebagai *brand ambassador Cessa Natural Essential Oil Roll On* yang meliputi kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, disarankan untuk Cessa agar mempertahankan komponen Keterpercayaan yang dimiliki Nagita Slavina dan Rayyanza sebagai *brand ambassador* serta disarankan untuk memposting lebih banyak infografis maupun konten-konten Instagram lainnya dengan menampilkan *brand ambassador* Nagita Slavina dan Rayyanza di dalamnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa ketiga sub variabel menyumbangkan kontribusi terhadap minat beli. Hal ini menyebabkan penggunaan *brand ambassador Cessa Natural Essential Oil Roll On* nantinya membutuhkan sosok *brand ambassador* dengan klasifikasi yang sama atau memiliki kombinasi dari faktor keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik yang lebih baik lagi. Namun, penting untuk memastikan dan menjaga sosok *brand ambassador* agar tetap memiliki konsistensi akan kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya sebagai *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander P. Schouten, Loes Janssen, & Maegan Verspaget. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 39.
- Dr. Antar Venus M. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. , M. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. psychological studies of opinion change by Carl I. Hovland, Irving L. Janis and Harold H. Kelley*. Yale Univ. P.
- Jalaluddin Rakhmat. (2018). *Psikologi Komunikasi (Revisi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Keith Dinnie. (2015). *Nation Branding (Concepts, Issues, Practice)*.

Pihilip kotler, & Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (S. E. Adi Maulana & M. M. Wibi Hardani, Eds.; Edisi Ketiga Belas). Penerbit Erlangga.

Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Roobina Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*.