

Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Lionel Messi Dalam Produk AICE Pada Generasi Y dan Z kota Jawa Barat

Andrew Christian, Inri Inggrit Indrayani, & Daniel Budiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Andrewchristian115@gmail.com

Abstrak

AICE merupakan perusahaan yang memiliki *tagline* "HAVE AN AICE DAY" yang berasal dari Singapura. AICE sebagai *brand* yang berhasil menjadi merek pilihan dalam FIFA WORLD CUP 2022 silam. Sebagai *brand* yang cukup ternama, AICE memiliki tujuan yaitu menjadi merek yang populer. Usaha untuk mencapai tujuan itu adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* terkenal dari pemain sepak bola yaitu Lionel Messi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari seorang *Brand Ambassador* Lionel Messi dalam AICE. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data melalui kuesioner lalu disebar kepada 100 orang responden dengan menggunakan skala *likert*. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *Brand Ambassador* Lionel Messi dalam *Brand* AICE terbukti efektif dengan melihat indikator pada model VisCAP. Penelitian ini membuktikan bahwa indikator yang paling efektif pada Lionel Messi adalah nilai Attraction

Kata Kunci: efektivitas, *brand ambassador*, teori viscap, produk makanan

Pendahuluan

Dalam segala bidang, diperlukan adanya komunikasi. Tidak hanya pada manusia, perusahaan juga memerlukan adanya komunikasi. Komunikasi ini diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan memerlukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan setiap jasa atau barangnya. Komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler and Keller, 2012, 498).

Pada realita pasar yang ada, banyak perusahaan terus berusaha untuk bersaing. Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan. Maka dari itu, sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk memunculkan ide-ide kreatif untuk melakukan komunikasi pemasaran. Banyak ide-ide kreatif yang bermunculan di televisi dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, dan itu memunculkan daya saing yang kuat antar merek.

Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2003) bahwa dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, semua perusahaan yang ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Dari pernyataan Philip Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa setiap perusahaan pasti selalu ingin produknya menjadi produk unggulan di pasaran dan banyak diminati oleh konsumen/ pelanggannya. Sehingga produk tersebut melekat di pikiran masyarakat. Dengan demikian setiap perusahaan mengatur strategi marketing masing-masing agar mampu bertahan dengan persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Harris (2013) dalam perusahaan, peran yang mendukung kegiatan marketing adalah *Marketing Public Relations*. MPR berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi seperti: meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan; meningkatkan kesadaran konsumen akan merek bisnis atau keunggulan produk yang dipasok atau digunakan; membangkitkan minat terhadap suatu produk dengan menulis artikel bersponsor tentang kegunaan dan keunggulannya. Menyusun strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu tugas seorang MPR, dalam hal ini seorang MPR menyebarkan informasi yang jelas di masyarakat agar melalui informasi tersebut dapat mendorong penjualan barang atau jasanya dan juga seorang MPR bertugas untuk menjaga citra perusahaan dan menarik perhatian masyarakat.

Berbagai macam cara banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan juga meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan. Seorang MPR dari sebuah perusahaan pasti akan menetapkan sebuah strategi yang efektif dan tepat sasaran. Salah satu cara dan strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan adalah menggunakan seorang tokoh yang biasa disebut *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* ini biasanya digunakan perusahaan sebagai media promosi ataupun mengkomunikasikan sebuah *brand* kepada masyarakat/ khalayak

Kehadiran brand ambassador dapat mengatasi kesenjangan informasi antara perusahaan dengan target konsumen, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk. Dalam kegiatan pemasaran, brand ambassador memiliki kewajiban untuk menjawab pertanyaan, melibatkan penonton, dan meningkatkan *brand awareness*. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran kegiatan pemasaran baik lokal maupun global (Greenwood, 2012).

Dalam memilih seorang Brand Ambassador, perlu diperhatikan tingkat ketepatan dan keefektifannya. Royan (2004) mengungkapkan bahwa salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi karakter seseorang sebagai *Brand Ambassador* adalah model VisCAP. Model ini bertujuan untuk menyesuaikan karakter *Brand Ambassador* sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Model VisCAP (Rossiter dan Smidts, 2001) menyediakan mekanisme untuk mengevaluasi Visibilitas seorang pendukung bersama dengan Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan, di antara khalayak sasaran.

Menurut Cameron Brain (2022) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempromosikan merek dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan

meningkatkan kesadaran merek dan membantu mendorong penjualan. Zaman sekarang, banyak sekali perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai “wajah” dari merek mereka. Seperti contohnya, Scarlett Whitening menggunakan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador*-nya, lalu Tokopedia menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador*-nya, es krim AICE menggunakan Lionel Messi sebagai *Brand Ambassador*-nya, dan lain sebagainya.

Sesuai dengan data yang tertera, masa pandemi penjualan es krim secara retail terus meningkat. Penjualan tahun 2020 mencapai 424 juta USD dan pada tahun 2021 mencapai 425 juta USD. (“Penjualan Es Krim di Indonesia Capai US\$425 Juta pada 2021”, Januari 10, 2023).

Hasil riset tahunan Brand Footprint Indonesia (2022) mengungkapkan bahwa produk es krim Aice sebagai salah satu brand yang paling banyak dipilih oleh konsumen dalam kategori produk berbahan dasar susu dan turunannya. Es krim yang menjadi official es krim Fifa World Cup Qatar 2022 ini telah dibeli lebih dari 42 persen rumah tangga di Indonesia selama 2021. Brand yang memiliki tagline Have an Aice Day ini merupakan brand asal Singapura yang didirikan pada tahun 2014 tepatnya di bulan November.

Meskipun tergolong brand baru, AICE memiliki banyak strategi untuk mendapatkan hati para penggemar es krim di Indonesia. Salah satu strategi yang dilakukan AICE adalah menggunakan Brand Ambassador untuk menarik perhatian khalayak dan juga untuk meningkatkan penjualan. Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55), Brand Ambassador digunakan sebagai alat untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Salah satu Brand Ambassador yang digunakan oleh AICE untuk mencapai target adalah Lionel Messi.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michelle Aristia dari Universitas Kristen Petra sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dan berjudul Efektivitas penggunaan brand ambassador Song Joong Ki dalam brand scarlett whitening dengan model VisCAP. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat tingkat efektivitas brand ambassador menggunakan indikator VisCAP (aspek Visual, Credibility, Attraction, dan Power). Yang membedakan dapat dilihat dari *brand* yang digunakan dan juga *brand ambassador*

Dalam penelitian ini, peneliti menargetkan dalam lingkup kecil yaitu meneliti di Provinsi Jawa Barat, yang dimana Jawa Barat merupakan provinsi dengan gen Y dan gen Z terbanyak di Indonesia (“Gen Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk di Jawa Barat”, Januari 22, 2022).

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dari penggunaan Lionel Messi sebagai Brand Ambassador dari AICE. Peneliti melakukan penelitian di Indonesia, peneliti juga menargetkan generasi Y dan gen Z provinsi Jawa Barat.

Format penulisan yang digunakan dalam bagian pendahuluan sampai pada bagian kesimpulan adalah dengan menggunakan huruf TNR 12pt. Spasi yang digunakan

adalah single space. Metode pengutipan yang digunakan adalah APA style. Setiap paragraf tidak memakai heading dan memiliki alignment justified. Setiap akhir paragraf harus diberi 1 spasi.

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Thomas L. Harris adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan MPR. Harris menekankan bahwa marketing public relations adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan bisnis dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen. Hal itu diungkapkan Harris dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relations*. Pada hal ini, pemasaran dan PR memiliki kemampuan untuk menambah nilai, khususnya di bidang-bidang berikut ini: menyiapkan pasar untuk iklan sebelum muncul di media; Mempromosikan program komunikasi non-komersial; Sebagai gambaran, saat melaporkan produk baru, pemasar memiliki kesempatan untuk menarik perhatian dan melebih-lebihkan produk untuk meningkatkan efektivitas iklan. Akibatnya, MPR tidak hanya mendukung dan meningkatkan pemasaran, tetapi juga tidak mengabaikan pentingnya..

Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2012), penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen melakukan pembelian. Hal ini agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut, apalagi penggunaan brand ambassador biasanya berdasarkan pencitraan oleh selebritis. *Brand ambassador* adalah ikon atau identitas budaya yang bertindak sebagai alat dalam pemasaran untuk mewakili pencapaian kemanusiaan individu dan kemuliaan komoditas dan komersialisasi suatu produk (Bonner & Marshall 2012). Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran kegiatan pemasaran baik lokal maupun global (Greenwood, 2012).

Efektivitas dengan model VisCAP

Brand Ambassador memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut seringkali dikenal dengan VisCAP. Indikator brand ambassador dikenal dengan konsep VisCAP yang terbentuk dari visibilitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*) yang ada pada figur publik yang mewakili produk atau jasa sehingga mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut (Rossiter & Percy, 1997).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. (Mudjianto & Zellatifanny, 2018) Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana keefektifan penggunaan brand ambassador Lionel Messi dalam produk AICE.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu atau sumber tertentu yang alamiah (bukan buatan peneliti), tetapi peneliti melakukan perlakuan berupa pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner online. (Arifin, 2020) Kuesioner ini berisikan pernyataan-pernyataan yang mengukur indikator variabel brand ambassador. Kuesioner online menggunakan google form dan disebarakan kepada para target penelitian secara online. Pilihan dari jawaban menggunakan skala Likert yang mengandung 5 pilihan jawaban. Jawaban berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Kata-kata yang diungkapkan bisa berupa sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS)

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah generasi Y dan Z provinsi Jawa Barat yang berjumlah 28.847.065. Sampel penelitian ini adalah para generasi Y dan Z provinsi Jawa Barat dengan usia 17-39 tahun yang pernah melihat Lionel Messi sebagai Brand Ambassador dari AICE melalui media online maupun offline. Penelitian ini membutuhkan 100 responden untuk dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel berupa non probability sampling yaitu probability sampling dengan menggunakan mengenai populasi, sampling dan teknik pengambilan sampling dalam satu paragraf ini.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner online menggunakan google form dan disebarakan kepada para target penelitian secara online. Pilihan dari jawaban menggunakan skala Likert yang mengandung 5 pilihan jawaban. Jawaban berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Kata-kata yang diungkapkan bisa berupa sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Teknik analisis data yang akan peneliti lakukan adalah dengan menggunakan alat bantu SPSS supaya lebih cepat dan mudah. Analisis *mean* atau rata-rata dilakukan untuk melihat hasil nilai indikator sesuai kategori interval pada variabel. Peneliti mendapatkan nilai interval sebesar 2, maka susunan interval dan jawaban rata-rata responden adalah 1.00-3.00 tidak efektif dan 3.01-5.00 efektif

Temuan Data

Tabel 1. Indikator Visibility

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
VISIBILITY	Saya mengetahui Lionel Messi sebagai pemain sepak bola dunia dan sangat populer	2	10	4	31	53	4.2
	Saya mengetahui gambar lionel messi terdapat pada bungkus-bungkus produk aice	3	2	5	33	57	4.4
	Menurut saya, Lionel Messi memiliki banyak penggemar di Indonesia	0	4	6	40.0	50	4.4
	Saya mengetahui Lionel Messi sebagai <i>Brand Ambassador</i> AICE	0	1	13	41	45	4.3
	Saya pernah melihat iklan Messi di media <i>online</i> (Instagram, Facebook, Tiktok dll)	1	1	14	37	47	4.3
	Saya pernah melihat iklan Messi di media <i>offline</i> (banner, baleho, dll)	0	5	11	59	25	4.0
	TOTAL MEAN						

Tabel 2. Indiaktor Credibility

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
CREDIBILITY	Menurut saya, sebagai Brand Ambassador AICE Lionel Messi memiliki pengetahuan mengenai produk AICE	2	8	13	42	35	4.0
	Menurut saya, sebagai Brand Ambassador AICE Lionel Messi mampu meyakinkan para konsumen agar membeli produk AICE	1	1	4	43	51	4.4
	Saya percaya dengan apa yang disampaikan oleh Lionel Messi yang menjadi wakil dari merek AICE	1	1	8	48	42	4.3
	Menurut saya, sebagai Brand Ambassador AICE Lionel Messi memiliki reputasi yang baik	0	2	8	37	53	4.4
	Lionel Messi merupakan tokoh yang kredibel dalam menyampaikan pesan	0	0	11	61	28	4.2
	TOTAL MEAN						

Tabel 3. Indikator Attraction

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
ATTRACTION	Menurut saya, sebagai Brand Ambassador AICE Lionel Messi memiliki sifat yang ramah dan menarik	1	2	7	44	46	4.3
	Menurut saya, sebagai Lionel Messi merupakan figur yang sesuai sebagai Brand Ambassador AICE	1	1	6	46	46	4.4
	Lionel Messi mampu memberikan inspirasi kepada saya	1	0	7	48	44	4.3
TOTAL MEAN							4.3

Tabel 4. Indikator Power

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
POWER	Menurut saya Lionel Messi memiliki pengaruh yang massive terhadap merek yang diwakilinya (AICE)	0	7	15	40	38	4.09
	Menurut saya, sebagai Brand Ambassador AICE Lionel Messi memberikan dampak positif terhadap citra AICE	0	2	4	48	46	4.38
	Saya tertarik membeli AICE setelah mengetahui Lionel Messi sebagai Brand Ambassador AICE	1	0	8	33	58	4.47
	Lionel Messi merupakan tokoh yang mampu memberi informasi mengenai produk-produk aice	0	2	13	52	33	4.16
TOTAL MEAN							4.28

Tabel 5. Total Nilai Rata-rata Indikator VisCAP

INDIKATOR	NILAI MEAN
VISIBILITY	4,27
CREDIBILITY	4,26
ATTRACTION	4,34
POWER	4,28
TOTAL	4,28

Analisis dan Interpretasi

Kategori Interval dibagi menjadi 2:

1.00 - 3.00 = Tidak Efektif

3.01 - 5.00 = Efektif

Berdasarkan data pada table diatas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini masuk kedalam efektif. Hal ini dikarenakan semua indikator mendapat hasil di antara 3.01 – 5.00. Indikator yang memiliki hasil tertinggi yaitu indikator *attraction*, dengan perolehan nilai 4,34. Selanjutnya indikator yang terendah adalah *credibility*, dengan perolehan nilai 4,26.

Indikator *Visibility*, Popularitas adalah seseorang yang terkenal atau dikenal oleh khalayak melalui berbagai media. (Rossiter & Percy, 1997). Nilai rata-rata pada indikator ini adalah 4,27, sehingga indikator tersebut dapat dikatakan efektif. Hasil dari jawaban responden pada indikator *visibility* cenderung mengatakan bahwa Lionel Messi merupakan seseorang yang populer bagi mereka. Popularitas adalah seseorang yang terkenal atau dikenal oleh khalayak melalui berbagai media. (Rossiter & Percy, 1997). Berdasarkan data yang ada pada tabel diatas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator *visibility*. Mayoritas responden tahu sosok Lionel Messi.

Indikator *Credibility*, Indikator ini menilai sejauh mana seorang public figure/brand ambassador memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memberikan informasi yang objektif kepada konsumen (Rossiter & Percy, 1997). Nilai rata-rata pada indikator ini adalah 4,26, sehingga indikator tersebut dapat dikatakan efektif. Hasil dari jawaban responden pada indikator *credibility* cenderung mengatakan bahwa Lionel Messi merupakan seseorang yang mampu meyakinkan kepada pembeli untuk membeli produk AICE dan Lionel Messi memiliki reputasi yang baik.

Nilai rata-rata terendah ada pada indikator *Credibility*, hal ini dikarenakan Lionel Messi tidak berbicara bahasa Indonesia dan juga tidak ada iklan yang menyatakan bahwa ia secara langsung makan es krim AICE, sedangkan pada *Marketing Public Relations* seharusnya seorang *Brand Ambassador* menyebarkan dan memberikan informasi dengan baik. (Harris,1993, dalam Melanthiou & Pappasolomou, 2012)

Indikator *attraction* meliputi daya tarik fisik dan seperangkat nilai yang melekat pada seorang figur publik. Nilai rata-rata pada indikator *Attraction* adalah 4,34, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator ini efektif. Dari pernyataan *Attraction*, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyetujui bahwa seorang Lionel Messi merupakan sosok yang cocok untuk menjadi *Brand Ambassador*. Penggunaan Lionel Messi menjadi *Brand Ambassador* merupakan bagian dari *Marketing Public Relations*, penggunaan brand ambassador merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mendekati produk atau merek kepada konsumen, sehingga terjadi kedekatan secara emosional (Shimp 2003:455).

Indikator *power*, Power sendiri adalah kekuatan (power) yang ada pada figur publik yang mewakili produk atau jasa sehingga mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut (Rossiter & Percy, 1997). Perolehan nilai rata-rata pada indikator ini adalah 4,28, sehingga indikator ini dapat dikatakan efektif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Lionel Messi merupakan tokoh yang memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh kepada para responden dalam mengingat dan mengenal *brand* AICE

Hasil dari seluruh indikator VisCAP memiliki respon yang baik dari 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa para generasi Y dan Z provinsi Jawa Barat mengakui bahwa Lionel Messi merupakan *brand ambassador* yang cocok dan efektif untuk dijadikan *Brand Ambassador* dari *brand* AICE

Simpulan

Penelitian ini tergolong efektif dan dapat disimpulkan bahwa Lionel Messi sebagai *brand ambassador* dari AICE telah memenuhi semua kriteria yang ada pada indikator VisCAP dan bisa dikatakan sebagai *brand ambassador* yang efektif dan tepat untuk digunakan

Daftar Referensi

- Aice. (2022). *Gandeng Lionel Messi, AICE hadirkan es krim kaum milenial*. Aice.Co.Id. <https://www.aice.co.id/gandeng-lionel-messi-aice-hadirkan-es-krim-kaum-milenial>
- Akbar, R. J. (2022). *Riset: 42% Lebih rumah tangga di Indonesia beli es krim Ini*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1514810-riset-42-lebih-rumah-tangga-di-indonesia-beli-es-krim-ini-pada-2021?page=all>
- Anderson, M., & Ekman, P. (2016). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1).
- Rizal, J. G. (2021). *Mengenal apa Itu generasi baby boomers, X, Y, Z, millennials, dan alpha*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millennials-dan-alpha?page=all>
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2001). Presenter effects in advertising: the Viscap model. *E - European Advances in Consumer Research*, 5.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen public relation & media komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sadya, S. (2023). *Penjualan es krim di Indonesia capai US\$425 Juta pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425-juta-pada-2021>
- Jayani, D. H. (2020). *Proporsi populasi generasi Z dan milenial terbesar di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas penggunaan brand ambassador Song Joong Ki dalam brand Scarlett Whitening dengan model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 2–10.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Tarifu, L. (2023). *Komunikasi Pertanian Konsep Penyampaian Pesan Dan Penyuluhan*. CV Literasi Nusantara Abadi.