

ANALISIS HYBRID ADVERTISING: VEHICLE BRANDING, BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION TOKOPEDIA

Steven Gunawan

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra

JL. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: stevengun23@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *Hybrid advertising: Vehicle branding* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia dengan peran mediasi dari *brand awareness*. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 171 responden. Respondennya adalah orang-orang yang pernah melihat iklan Tokopedia pada kendaraan berjalan. Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *hybrid advertising: Vehicle branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* Tokopedia, dan *brand awareness* memediasi secara signifikan hubungan antara *hybrid advertising: Vehicle branding* dengan *purchase intention*.

Kata Kunci: *hybrid advertising, vehicle branding, brand awareness, purchase intention*

Abstract: *This study aims to analyze hybrid advertising: Vehicle branding on purchase intention at Tokopedia with the mediating role of brand awareness. The research method uses a causal research method with a quantitative approach, with a total of 171 respondents. The respondents are people who have seen Tokopedia advertisements on moving vehicles. Data processing using the SmartPLS 3 application. The results of the study prove that hybrid advertising: Vehicle branding has a significant effect on Tokopedia's brand awareness and purchase intention, and brand awareness significantly mediates the relationship between hybrid advertising: Vehicle branding and purchase intention.*

Keyword: *hybrid advertising, vehicle branding, brand awareness, purchase intention*

Pendahuluan

Di zaman yang serba teknologi ini, dunia periklanan telah berubah dan berkembang pesat. Periklanan adalah subset dari bauran promosi, yang merupakan salah satu dari 4p dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Amin & Bashir, 2014). Semulanya dunia periklanan bersifat *offline* tanpa adanya pengaruh teknologi dan sekarang menjadi *online* dan sangat praktis karena adanya campur tangan teknologi. Tidak hanya *offline* sendiri dan *online* sendiri, perpaduan antara kedua hal tersebut sekarang menjadi tren baru dalam dunia periklanan, namanya adalah *Hybrid Advertising*. *Hybrid Advertising* adalah pemasaran *hybrid* yang menggabungkan

antara media *offline* dan *online* dalam 1 sistem (Bober and Hill, 2019). Contoh dari *Hybrid Advertising* adalah periklanan yang cara beriklannya menggunakan kendaraan atau disebut "*Vehicle Branding*" yang berperan sebagai stimulus.

Vehicle Branding adalah cara promosi atau beriklan di kendaraan dengan menggunakan *sticker* vinyl yang dicetak menggunakan *digital printing* dan di aplikasikan pada setengah bagian atau seluruh bagian mobil. Cara kerja periklanannya yakni dengan bekerja sama dengan para *driver* atau perusahaan transportasi yang ingin mendapatkan pendapatan atau penghasilan lebih dengan timbal balik mereka memasang *sticker* pada

kendaraan mereka dengan *brand* para *client* tersebut. Para *client* dapat memantau secara *real-time* dimana posisi kendaraan yang mengiklankan *brand* mereka dan bagaimana performa dari periklanan tersebut.

Dalam penelitian kali ini penulis ingin membahas apakah kegiatan *hybrid advertising* menggunakan *vehicle branding* dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* Tokopedia.

Landasan Teori

Hybrid Advertising

Menurut (Bober & Hill, 2019) Hybrid Advertising adalah pemasaran hybrid yang menggabungkan antara media offline dan online dalam 1 sistem. Pendapat lain, Hybrid Advertising adalah evolusi dari periklanan konvensional yang fokus iklannya tidak lagi menggunakan baliho, melainkan media dinamis lainnya seperti kendaraan. Motor dan mobil paling sering digunakan untuk media periklanan karena pergerakan pengendara membuat efektivitas periklanan meningkat. Sebuah startup yang berfokus pada hybrid advertising biasanya bekerja sama dengan pengemudi ojek dan taksi online.

Vehicle Branding

Vehicle Branding adalah cara promosi /iklan di kendaraan dengan menggunakan bahan sticker vinyl yang dicetak dengan digital printing dan di terapkan pada sebagian body mobil ataupun seluruhnya (full body). Periklanan mobil ini dinamakan iklan berjalan (Advertising, n.d.).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka.

Dalam (Durianto et al., 2004) brand awareness sendiri memiliki 4 tingkatan:

1. Unaware Brand
2. Brand Recognition
3. Brand Recall
4. Top Of Mind Awareness

Indikator brand awareness menurut (Soehadi, 2005), yaitu:

1. *Recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

Purchase Intention

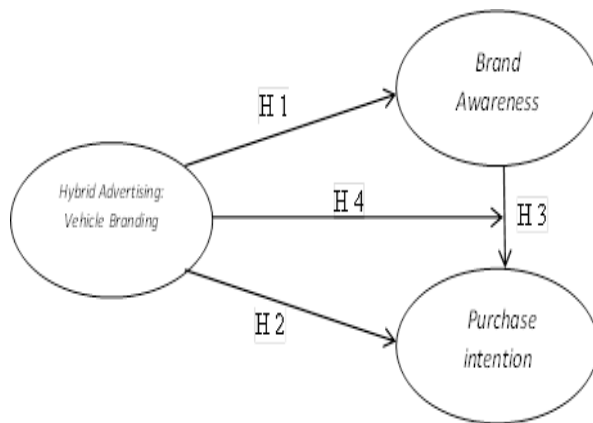
Menurut (Kotler & Keller, 2016) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Indikator *purchase intention* menurut (Ferdinand, 2006) adalah:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

SOR Theory

Menurut (Effendy, 2003) teori S-O-R ini semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen- komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan mempekirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

- **H1:** *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*
- **H2:** *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* dapat berpengaruh terhadap *Purchase intention*
- **H3:** *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase intention*
- **H4:** *Hybrid advertising: vehicle branding* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel perantara

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 130), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengemudi dan penumpang kendaraan di kota Surabaya.

Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yang dimana teknik pengambilan sampel dari populasi yang

ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Jenis penelitian yang akan dipakai pada *non-probability sampling* adalah *snowball sampling*, karena peneliti mengidentifikasi dan memilih para responden. Sampel dari penelitian ini adalah para pengemudi atau penumpang kendaraan yang pernah melihat *hybrid advertising: vehicle branding* Tokopedia di kota Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Hybrid Advertising: Vehicle Branding (X)

Hybrid advertising: vehicle branding sendiri merupakan cara periklanan yang sama dengan *billboard*, perbedaannya adalah *Hybrid advertising: vehicle branding* beriklan *offline* secara *mobile* dan menggunakan sistem *online* berupa *dashboard* untuk mengukur impresi, *cost* dan melacak *driver*. Indikator pengukurannya yaitu:

X1: *Attention*

X2: *Read-Throughness*

X3: *Cognitive*

X4: *Affective*

X5: *Behaviour*

Brand Awareness (Z)

Brand Awareness adalah kesanggupan pembeli untuk mengenali dan mengingat brand Tokopedia. Indikator pengukurannya yaitu:

a. *Recall*

b. *Recognition*

c. *Purchase (Main Option)*

d. *Consumption (Comparison)*

Purchase Intention (Y)

Purchase intention adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Indikator pengukurannya yaitu:

a. Minat transaksional

- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

TEKNIK ANALISA DATA

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang memuat jawaban-jawaban responden. Statistik deskriptif digunakan secara singkat menyimpulkan hasil survey yang telah didapat selama penelitian.

Analisis Multivariant

Analisis *Partial Least Square* (PLS), memiliki 2 analisis model yaitu analisis Outer Model, dan analisis Inner Model:

- a. Evaluasi Model Reflektif (*Outer Model*)
- b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profile Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	49,7%
	Perempuan	86	50,3%
Usia	18-24 tahun	78	45,6%
	25-34 tahun	52	30,4%
	35-44 tahun	18	10,5%
	>44 tahun	23	13,55%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73	42,7%
	Pegawai perusahaan	64	37,4%
	Wiraswasta	25	14,6%
	Lainnya	9	5,3%

Berdasarkan tabel diatas dari responden yang pernah melihat iklan pada kendaraan berjalan, menunjukkan bahwa dari data karakteristik responden perempuan sebanyak 86 orang dengan presentase 50,3% yang berarti lebih banyak dari pada responden laki-laki yang terdiri dari 85 orang dengan presentase 49,7%. Hal ini menunjukkan bahwa baik responden perempuan maupun responden laki-laki sama sama pernah melihat iklan Tokopedia pada kendaraan berjalan.

Berdasarkan kategori usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 18 hingga 24 tahun adalah responden terbanyak dengan jumlah 78 responden, setelah itu 25 hingga 34 tahun dengan jumlah 52 responden, kemudian responden dengan usia 35 hingga 44 tahun yang merupakan jumlah responden terendah sebanyak 18 responden dan yang terakhir lebih dari 44 tahun sebanyak 23 responden dalam hal pernah melihat iklan Tokopedia pada kendaraan berjalan. Dengan ini dapat dikatakan bahwa responden dengan usia 18 hingga 24 tahun lebih banyak dalam hal pernah melihat iklan Tokopedia pada kendaraan berjalan.

Berdasarkan kategori pekerjaan, responden terbanyak masih berstatus pelajar dengan jumlah 73 responden dengan presentase 42,7%, sedangkan responden yang terendah memiliki pekerjaan lainnya seperti: Ibu Rumah Tangga, Ibu RT, Swasta dan Gamer/Pro Player. Hal ini disebabkan karena responden yang

berstatus pelajar/mahasiswa memiliki umur yang tergolong muda (18 hingga 24 tahun) dan pastinya lebih sering menggunakan jasa grabcar yang pada mobilnya terdapat iklan berjalan Tokopedia.

Analisa Deskriptif Variabel

Tabel 1. Deskripsi Variabel *Hybrid Advertising: Vehicle Branding*

Variable	Indikator		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Hybrid Advertising: Vehicle Branding (X)	X1	Dapat Menarik Perhatian	171	1	5	4.11	0.988
	X2	Dapat Memahami Isi Pesan	171	1	5	3.98	0.914
	X3	Dapat Menerima Pesan dengan Baik	171	2	5	4.18	0.787
	X4	Dapat Memberi Kesan yang Baik	171	1	5	3.99	0.936
	X5	Akan Menggunakan Tokopedia	171	1	5	4.04	0.935

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indicator dari Variabel Hybrid Advertising: Vehicle Branding memiliki mean melebihi 3,67 dengan nilai rata-rata 4,06 yang dapat dikatakan bahwa variable ini “Sangat Berpengaruh” terhadap mayoritas responden agar lebih mengenal dan menggunakan Tokopedia karena menarik perhatian, isi pesan yang mudah dipahami dan dapat diterima, dan iklan yang memberi kesan.

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Variable	Indikator		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness (Z)	Z1	Dapat Mengingat	171	1	5	4.02	1.049
	Z2	Dapat Mengenal	171	1	5	4.08	0.964
	Z3	Menjadikan Alternative Pilihan	171	1	5	4.20	0.825
	Z4	Mengingat Tokopedia saat menggunakan Marketplace lain	171	1	5	3.81	1.143

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indicator dari Brand Awareness memiliki mean melebihi 3,67

dengan nilai rata-rata 4,02 yang dapat dikatakan bahwa variable ini “Sangat Berpengaruh” terhadap mayoritas responden agar menggunakan Tokopedia karena Tokopedia sudah diingat, dikenal, dan menjadi marketplace pilihan.

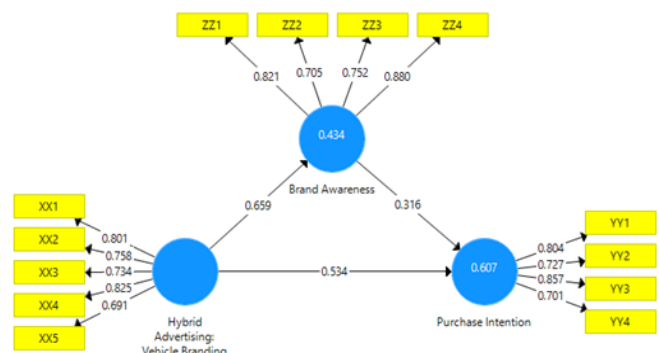
Tabel 3. Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Variable	Indikator		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Purchase Intention (Y)	Y1	Berniat Membeli	171	1	5	4.19	0.826
	Y2	Berniat Mereferensikan	171	2	5	4.00	0.861
	Y3	Menjadi Pilihan Utama	171	1	5	3.85	1.083
	Y4	Mencari Informasi	171	2	5	4.06	0.889

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indicator dari Purchase Intention memiliki mean melebihi 3,67 dengan nilai rata-rata 4,02 yang dapat dikatakan bahwa variable ini “Sangat Dipengaruhi” oleh variable sebelumnya karena mayoritas responden berniat membeli, mereferensikan, menjadikan pilihan utama dan mencari informasi pada marketplace Tokopedia.

Evaluasi Path Coefficient

Pada Analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *hybrid advertising: Vehicle branding* memiliki nilai sebesar 0.659 terhadap *brand awareness*, *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0.316 terhadap *purchase intention*, *hybrid advertising: Vehicle branding* memiliki nilai sebesar 0.534 terhadap *purchase intention*.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Nilai coefficient of determination (R^2) yang didalam gambar menunjukkan bahwa nilai (R^2) *hybrid advertising: Vehicle branding* mampu mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* sebesar 0.434 dan 0.607 secara berurutan yang berarti sebesar 43.4% dan 60.7% dan sebesar 56.6% dan 39.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini, yang mengindikasikan model tersebut termasuk dalam “moderat”.

T-Statistic

T-statistic pada pengaruh *hybrid advertising: Vehicle Branding* terhadap *brand awareness* menunjukkan 12.508 yang artinya *hybrid advertising: Vehicle Branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. T-statistic pada pengaruh *hybrid advertising: Vehicle Branding* terhadap *purchase intention* menunjukkan 6.333 yang artinya *hybrid advertising: Vehicle Branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. T-statistic pada *brand awareness* terhadap *purchase intention* menunjukkan 3.644 yang artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

PEMBAHASAN

Hybrid Advertising: Vehicle Branding terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* dengan nilai uji T-statistics >1.96 yaitu sebesar 12,508. *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* sendiri memiliki nilai path terhadap *Brand Awareness* yaitu sebesar 0,659 yang dimana memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* menarik

perhatian, memberikan kesan yang baik, dapat diterima dan pesan iklan yang mudah untuk dipahami dapat meningkatkan *Brand Awareness* Tokopedia. Dapat dilihat dari hubungan X1 dengan Z1. Semakin *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* dapat menarik perhatian semakin juga Tokopedia lebih dikenali.

Hybrid Advertising: Vehicle Branding terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai uji T-statistics >1.96 yaitu sebesar 6,333. *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* sendiri memiliki nilai path terhadap *Purchase Intention* yaitu sebesar 0,534 yang dimana memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* menarik perhatian, memberikan kesan yang baik, dapat diterima dan pesan iklan yang mudah untuk dipahami dapat meningkatkan *Purchase Intention* Tokopedia. Dapat dilihat dari hubungan X5 dengan Y4. Semakin *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* sering dilihat (X5) semakin juga membuat customer mencari informasi mengenai Tokopedia (Y4).

Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai uji T-statistics >1.96 yaitu sebesar 3,644. *Brand Awareness* sendiri memiliki nilai path terhadap *Purchase Intention* yaitu sebesar 0,316 yang dimana memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin Tokopedia diingat, dikenali dan menjadi pilihan utama para customer, semakin tinggi juga *Purchase Intention* Tokopedia. Dapat dilihat dari hubungan Z1 dengan Y3. Semakin Tokopedia diingat (Z1) semakin juga Tokopedia menjadi pilihan customer (Y3) untuk berbelanja online.

Hybrid Advertising: Vehicle Branding terhadap Purchase Intention di mediasi oleh Brand Awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* di mediasi oleh *Brand Awareness* dengan nilai uji T-statistics >1.96 yaitu sebesar 2,970. *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* sendiri memiliki nilai path terhadap *Purchase Intention* di mediasi oleh *Brand Awareness* yaitu sebesar 0,208 yang dimana memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* menarik perhatian, memberikan kesan yang baik, dapat diterima dan pesan iklan yang mudah untuk dipahami yang dimediasi oleh *Brand Awareness* Tokopedia yang sudah diingat, dikenali dan menjadi pilihan utama para customer semakin tinggi juga *Purchase Intention* Tokopedia. Dapat dilihat dari hubungan X1 dengan Z1 dan Y3. Semakin iklan Tokopedia pada kendaraan berjalan dapat menarik perhatian, maka Tokopedia semakin diingat dan dijadikan pilihan oleh customer untuk berbelanja online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji analisa *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Awareness* pada Tokopedia. Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Tokopedia.
2. *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Tokopedia.

3. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Tokopedia.
4. *Brand Awareness* memiliki peran yang positif dan signifikan dalam memediasi antara *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* dan *Purchase Intention*

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dari Analisa *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* terhadap *Purchase Intention* di mediasi oleh *Brand Awareness* pada Tokopedia, dengan ini peneliti akan memberikan beberapa saran secara garis besar:

1. *Hybrid Advertising: Vehicle Branding* terdapat pada pernyataan:

- X4 dengan pernyataan "Saya merasa periklanan Tokopedia pada kendaraan berjalan memberikan kesan yang baik", yang artinya periklanan Tokopedia pada kendaraan berjalan sudah baik karena telah memberikan kesan yang baik kepada para responden. Penulis menyarankan agar periklanan Tokopedia tetap dipertahankan dan tidak mengalami penurunan.

2. *Brand Awareness* terdapat pada pernyataan:

- Z3 dengan pernyataan "Saat ingin berbelanja online, saya memasukan Tokopedia dalam alternative pilihan saya", yang artinya *Brand Awareness* Tokopedia sudah bagus karena para responden sudah memasukan Tokopedia dalam marketplace pilihan mereka, untuk meningkatkan brand awareness, Tokopedia dapat menambah promo atau dealsnya untuk light user agar para light user mengetahui dan menjadi setia menggunakan Tokopedia dan untuk medium – heavy user Tokopedia harus tetap memberikan beberapa promo untuk

mempertahankan dan memberi tahu bahwa Tokopedia selalu ada untuk menjadi teman berbelanja online.

3. Purchase Intention terdapat pada pernyataan:

-Y4 dengan pernyataan “Saya mencari informasi mengenai Tokopedia (seperti: event, promo, deals, dll)” yang artinya agar Purchase Intention Tokopedia meningkat maka Tokopedia harus lebih banyak memberikan promo, event atau deals kepada para customernya karena para customer memasukan Tokopedia dalam marketplace pilihan mereka dengan alasan promo, event dan deals. Setelah itu, Tokopedia harus tidak lupa untuk mempertimbangkan kategori dari customernya tersebut termasuk dalam light, medium atau heavy user. Untuk Light user, Tokopedia dapat memberikan banyak promo untuk menarik dan mempertahankan customer baru tersebut menjadi setia menggunakan Tokopedia. Untuk Medium-Heavy user tetap diberikan promo secukupnya untuk tetap mengikat mereka menggunakan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Advertising, M. (n.d.). *Vehicle branding*.

Moga-Advertising.Co.Id. Retrieved January 29, 2021, from <http://moga-advertising.co.id/vehicle-branding/>

Amin, H. J., & Bashir, A. M. (2014). The impact of advertising and sales promotion on initial purchase, addition and change of existing GSM networks by students in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 161–169.

<https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n10p161>

Bober, A., & Hill, S. (2019). *A hybrid marketing odyssey*. 1–11.

<https://www.sas.com/content/dam/SAS/support/en/sas-global-forum-proceedings/2019/3433-2019.pdf>

Effendy, O. U. (2003). Ilmu komunikasi teori dan praktek. Cetakan kesembilan belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Durianto, D., Sugiarto & Budiman, L.J. (2004). Brand equity ten strategi memimpin pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey : Prentice Hall.

Soehadi, A. W. (2005). *Effective branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.