



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9135-9145

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh BTS Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*
oleh Generasi Z di Tokopedia
(Studi Kasus Di Kota Meulaboh-Aceh Barat)

Nur Hafni^{1✉}, Tamitha Intassar Husen², Chairiyaton³

Universitas Teuku Umar

Email: hafni2607@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Brand Ambassador adalah individu yang diajak bekerjasama oleh sebuah perusahaan untuk menjadi ikon dari sebuah *brand awareness* dan *sales Brand Image* merupakan perspektif secara subjektif mengenai merek yang terbentuk melalui beberapa hal seperti logo, desain dan pengalaman konsumen pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tentang pengaruh BTS Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*, ketertarikan konsumen dan pengaruh positif terhadap konsumen. Di penelitian ini penulis memakai metode kuantitatif dimana data yang diperoleh dari bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Semua pernyataan valid, riabel dan normal. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien dapat dilihat bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) senilai $0.000 < 0,05$ variabel dan nilai t hitung $600 > t$ tabel $0,2006$. BTS sebagai *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* oleh generasi Z di Tokopedia dengan tingkat pengaruh 28,3%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Generasi Z*

Abstract

Brand Ambassadors are individuals who are invited to collaborate by a company to become an icon of brand awareness and sales. Brand Image is a subjective perspective about a brand that is formed through several things such as logos, designs and personal consumer experiences. This research aims to find out how big the influence of BTS as Brand Ambassadors is on Brand Image, consumer interest and positive influence on consumers. In this research the author uses a quantitative method where the data is obtained in the form of numbers that can be calculated. All statements are valid, reliable and normal. The results of this research show that with the coefficient value it can be seen that the Brand Ambassador (X) variable is worth $0.000 < 0.05$ variable and the calculated t value is $600 > t$ table 0.2006. BTS as brand ambassadors has a positive influence on the brand image of generation Z on Tokopedia with an influence level of 28.3%.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Generation*

PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat antara banyak perusahaan membuat cara untuk memikirkan cara bersaing yang bagus. Internet salah satu cara untuk memasarkan suatu produk perusahaan dengan membuat atau mendirikan *marketplace*. *Marketplace* atau pasar *online* itu adalah jenis situs *web* yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang jualan dan sudah sangat banyak digunakan oleh perusahaan diseluruh dunia. Di Indonesia sudah banyak yang berhasil menggunakan *marketplace* seperti *Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Bhinneka* dan *Matahari*. *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan *subyektif* dan emosi pribadinya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan *preferensi* terhadap suatu merek.

Salah satu *Marketplace* yang menggunakan *Brand Ambassador* adalah Tokopedia, pada tanggal 7 oktober 2019 Tokopedia mengumumkan bahwa salah satu *boyband* asal Korea Selatan yaitu *Bangtan Sonyeondan* (BTS) sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia melakukan kerja sama yang dilakukan antara Tokopedia dengan BTS yang berlangsung 3 tahun lamanya. Banyak hal yang menarik tentang BTS seperti, mempunyai kekayaan bersih hingga 60 juta Dollar AS, menyebarkan kampanye anti kekerasan, berhasil memenangkan 2 piala di MTV VMA 2019.



Gambar 1.1 Bangtan Sonyeondan (BTS)

Army menjadi fandom yang paling terkenal diseluruh dunia, bahkan tak hanya dalam ruang lingkup K-pop. Penggemar BTS berjumlah lebih dari 40 juta orang yang tersebar didunia. BTS mampu meraup sampai Rp. 20,4 juta dari penggemarnya, Indonesia termasuk negara yang memiliki penggemar unik terbanyak K-pop di *Twitter*.

Brand Ambassador atau BA adalah orang yang diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan untuk menjadi wajah atau ikon dari sebuah *brand*. Penggunaan *brand ambassador* pada *brand image* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun citra merek dan pola pikir dari konsumen. Ketika *brand ambassador* mencerminkan nilai dan gaya hidup yang relevan bagi generasi Z, hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Pada 07 Oktober 2019 lalu, Tokopedia secara resmi mengumumkan telah menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* mereka melalui akun *twitter Official* mereka. Pengumuman resmi tersebut sempat menjadikan tagar Tokopedia X BTS memuncaki *trending worldwide* di *twitter*. Perjalanan dan Visi yang dimiliki Tokopedia dan BTS dapat dikatakan sejalan. Keduanya menunjukkan komitmen yang sama kuatnya terhadap inovasi. BTS selalu memberikan pengaruh positif yang juga sama dengan Tokopedia.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Tanggapan yang mereka miliki muncul dari interaksi yang telah terjadi dengan merek tertentu. Persepsi yang tertinggal dalam ingatan konsumen, inilah tujuan dari penciptaan *brand image*. Jika *brand image* mencerminkan keaslian, keberlanjutan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai generasi tersebut, kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik dan loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya, citra yang kurang sesuai atau tidak autentik dapat menyebabkan keengganan untuk terlibat dengan suatu merek.

Menurut survei yang dilakukan oleh Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreativitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial budaya. Generasi Z adalah generasi yang lahir setelah generasi X dan Y dilahirkan. Generasi Z lahir antara tahun 1995-2010 dengan kisaran umur 10-25 tahun di 2020. Sejak kecil generasi Z sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh dengan kepribadiannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *asosiatif* dengan pendekatan *kuantitatif*. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian *kuantitatif* diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat *kuantitatif / statistik*, dengan tujuan menguji *hipotesis* yang telah ditetapkan. Objek penelitian dilakukan pada seluruh generasi Z yang menggunakan Tokopedia di Kota Meulaboh – Aceh Barat, dikarenakan populasinya tidak di ketahui peneliti menggunakan rumus lemeshow dan jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X)

| Item Pernyataan | R Tabel | Corrected Item Total Correlation | Keterangan |
|-------------------------|---------|----------------------------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,511 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,458 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,495 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,486 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,662 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,511 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,591 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,758 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,689 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,610 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,699 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,708 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,581 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,646 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,2006 | 0,568 | Valid |

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2024

Diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel *brand ambassador* bahwa masing-masing item pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel. Jadi, semua

pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Y)

| Item Pernyataan | R Tabel | Corrected Item Total Correlation | Keterangan |
|--------------------|---------|----------------------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,353 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,578 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,609 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,607 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,593 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,628 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,639 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,598 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,510 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,544 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,471 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,476 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,513 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,611 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,2006 | 0,131 | Valid |

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2024

Diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel *brand image*, bahwa masing-masing pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel. Jadi, pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---|-------------|----------------|------------|
| <i>Brand Ambassador X</i> dan <i>Brand Image Y</i> | 30 | 0,935 | Reliabel |

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2024

Berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* dinyatakan reliabel atau layak digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.4 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | |
|---|-------------------------|------------|
| | Unstandardized Residual | |
| N | 95 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 6,80992746 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,105 |
| | Positive | ,105 |
| | Negative | -,100 |
| Test Statistic | ,105 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,012 ^c | |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber : Data diolah dari SPSS, 25

Apabila nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal, berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi 0,012 > 0,05, dianilai signifikansi 0,012 > 0,05 maka disimpulkan bahwa nilai diatas terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4.5 Uji Linearitas

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
|-----|--------------------------|----------|-------------|----------|--------|------|
| X*Y | Between Groups | 3101,349 | 29 | 106,943 | 5,370 | ,000 |
| | (Combined) | 1248,718 | 1 | 1248,718 | 62,702 | ,000 |
| | Linearity | | | | | |
| | Deviation from Linearity | 1852,631 | 28 | 66,165 | 3,322 | ,000 |
| | Within Groups | 1314,390 | 66 | 19,915 | | |
| | Total | 4415,740 | 95 | | | |

Sumber : Data diolah dari SPSS, 25

Jika nilai sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear, maka dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai sig. *deviation from linearity* 0,000 > 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut terdapat hubungan linear antar variabel bebas dengan terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

| | | <i>Coefficients^a</i> | | | | |
|-------|------------|---------------------------------|------------|--------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized | | Standardized | T | Sig. |
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7,320 | 2,657 | | 2,755 | ,007 |
| | X | -,050 | ,045 | -,113 | -1,106 | ,272 |

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : Data diolah dari SPSS, 25

Apabila nilai sig > 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, maka dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai sig pada *brand image* itu bernilai 0,272 > 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data di penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.7 Regresi Linear Sederhana

| | | <i>Coefficients^a</i> | | | | |
|-------|-------------------------|---------------------------------|------------|--------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized | | Standardized | T | Sig. |
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 31,381 | 4,177 | | 7,513 | ,000 |
| | <i>brand ambassador</i> | ,431 | ,071 | ,532 | 6,088 | ,000 |

a. Dependent Variable: *brand image*

Sumber : Data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai constant (a) senilai 31,381, angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa nilai variabel *brand image* meningkat sebesar 31,381 jika *brand ambassador* bernilai 0 . Konstanta (b) merupakan besarnya nilai koefisien *brand ambassador* senilai 0,431.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4.8 Uji T

| Model | Unstandardized | | Standardized | T | Sig. | |
|-------|------------------|------------|--------------|--------|------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 53,781 | 4,912 | 10,949 | ,000 | |
| | brand ambassador | ,050 | ,083 | ,062 | ,600 | ,550 |

a. Dependent Variable: *brand image*

Sumber : Data diolah dari SPSS 25

Apabila nilai sig < 0,05 maka dikatakan terdapat pengaruh hubungan secara parsial antar variabel. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai sig 0.550 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,532 ^a | ,283 | ,275 | 5,80446 |

a. Predictors: (Constant), *brand ambassador*

Sumber : Data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh daei nilai *R square* sebesar 28,3% yang artinya variabel *brand ambassador* memberikan kontribusi sebesar 28,3% terhadap variabel *brand image*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk variabel *brand ambassador* (x) terhadap variabel *brand image* (y) senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $600 > t$ tabel $0,2006$. BTS sebagai *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* oleh generasi Z di Tokopedia dengan tingkat pengaruh 28,3%. Berdasarkan nilai Cronbach's alpha yang diperoleh dari perhitungan

masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* dinyatakan reliabel atau layak digunakan untuk penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa:

Diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel *brand ambassador* bahwa masing-masing item pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ tabel. Jadi, semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian. Hasil perhitungan uji validitas pada variabel *brand image*, bahwa masing-masing pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Jadi, pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian. Uji Heteroskedastisitas, nilai sig pada *brand image* itu bernilai $0,272 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data di penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas. Uji Linear Sederhana, nilai constant (a) senilai 31,381, angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa nilai variabel *brand image* meningkat sebesar 31,381 jika *brand ambassador* bernilai 0. Konstant (b) merupakan besarnya nilai koefisien *brand ambassador* senilai 0,431.

Hasil dari regresi linear sederhana diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image* sebesar 0,050. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa hasil sig $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap *brand image*. Dari hasil analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai *R square* sebesar 28,3% yang artinya variabel *brand ambassador* memberikan kontribusi sebesar 28,3% terhadap variabel *brand image*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, khususnya BTS sebagai brand ambassador di Tokopedia, berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image di kalangan generasi Z. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang rendah ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung yang tinggi ($600 > 0,2006$) untuk variabel brand ambassador terhadap brand image. Selain itu, nilai Cronbach's alpha yang lebih dari 0,6 untuk setiap variabel menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image dapat dianggap reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Sunarto, (2009), *Seluk Beluk E-Commerce*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 2(3), 54–70.*
- Hariyanti, N dan Wirapraja, A. 2018. Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal eksekutif Volume 15*; 113-146.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2)* Gultom, S. B. And Sari, D. (2019) 'Pengaruh *Brand Ambassador Blackpink* Terhadap *Brand Image Ecommerce Shopee The Influence Of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E Commerce Platform Shopee*', Universitas Telkom, 6(2.), 113–126.
- Lailliya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2)* Gultom, S. B. And Sari, D. (2019) 'Pengaruh *Brand Ambassador Blackpink* Terhadap *Brand Image Ecommerce*
- Bellynda Nur Asyifa (2021). *The Influence of Boy Group BTS As Brand Ambassador Toward Brand Image Tokopedia.*
- Handayani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : *Alphabet*
- Sadrabadi, Alireza & Kamali Saraji, Mahyar & Monshizadeh, Mohammad. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. 2. 54- 70.*
- Sugiyono (2019), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Anas Sudjono. (2010). Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Rajawali Pers
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Soleh, A. Z. 2005. Ilmu Statistika Pendekatan Teoritis dan Aplikatif. Bandung: Rekayasa Sains Bandung.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: *Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: *Wiley*
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: *ALFABETA*.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). Generasi Z :Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja. Jakarta : *Gramedia* Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Lili . 2015. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan. Yogyakarta: Penerbit *Deepublish*.
- Santosa, Elizabeth T. 2015. *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: PT *Elex Media Komputindo*.