Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2681-2687
DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.3359

Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap *Brand Image* ditinjau dari Komunikasi Pemasaran

Robby Hardyansyah, Inggrid selviana, Radhitya Budiputranto
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta
Correspondence: 21162360059@lspr.edu

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan masing-masing pengaruh bauran pemasaran mulai dari iklan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap *brand image* suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *literature review* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pencarian literature melalui mesin pencarian Google dan Google Scholar dengan kata kunci *"*komunikasi pemasaran", *"*kesadaran *brand image", "*faktor yang mempengaruhi kesadaran *brand image", "brand image* dan komunikasi pemasaran*"*. Literatur yang dicari adalah jurnal, buku, prosiding conference, dan sebagainya untuk dianalisis secara kritis dan menjelaskan apa yang ditemukan pada masing-masing literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat membuat informasi pemasaran yang memberikan nilai sesuai dengan rencana perusahaan yang komprehensif. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang baik adalah komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran ini tidak hanya tentang promosi, namun ada elemen-elemen atau bauran komunikasi yang penting, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, *public relation* dan pemasaran secara langsung. Kelima elemen tersebut dapat mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

Kata Kunci: bauran komunikasi, *brand image*, komunikasi pemasaran

Abstract. *This research aims to describe each influence of the marketing mix starting from public relations advertising, personal selling, public relations and direct marketing on a company's brand image. This research uses literature review techniques with a descriptive qualitative approach. Search for literature using the Google search engine and Google Scholar with the keywords "marketing communications", "brand image awareness", "factors influencing brand image awareness", "brand image and marketing communications". The literature sought is journals, books, conference proceedings, and so on to be analyzed critically and explain what is found in each piece of literature. The research results show that the factor that influences brand image is implementing marketing communication strategies. A marketing communications strategy can create marketing information that provides value according to a comprehensive company plan. The factors that influence a good marketing strategy are marketing communication, where marketing communication is not only about promotion, but there are important elements or communication mix, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing. These five elements can influence the brand image of a company so that the company can increase sales of a product.*

Keywords: *communication mix, brand image, marketing communications*

PENDAHULUAN

Globalisasi membuat semua aspek kehidupan merasakan hal yang sama di dunia, dan globalisasi memiliki pengaruh besar pada ekonomi. Saat ini, dapat disaksikan perkembangan pemikiran sosial yang sangat cepat. Perubahan perilaku konsumen, yang memberikan prioritas dalam semua aspek kehidupan, tidak dapat dihindari. Konsumen-konsumen globalisasi telah meningkatkan layanan, produk, dan perkembangan inovatif canggih. Selain itu, permintaan konsumen mempengaruhi situasi ekonomi saat ini dalam munculnya pesaing dan pasar baru, dan memberikan peluang tidak langsung kepada perusahaan masa depan, tetapi memberikan ancaman bagi perusahaan yang sedang berkembang (Apriliani, 2021).

Dunia kompetisi saat ini, semua produsen akan menciptakan berbagai cara bagi konsumen untuk memilih dan bertahan di pasar. Kasus lain dari apa yang terjadi pada konsumen, globalisasi ini memudahkan untuk memberikan layanan terbaik yang disediakan oleh layanan terbaik. Ada sedikit risiko bahwa konsumen akan pindah dari produk tertentu ke produk lain. Peran gambar yang dimiliki oleh produk sangat penting (Haekal, 2021). Penelitian Wijaya (2020) salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam mempertahankan

loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan citra merek yang mewakili persepsi publik terhadap merek suatu produk. *Brand image* terdiri dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek maka akan cenderung melakukan pembelian. *Brand image* sendiri mewakili skema memori merek, termasuk interpretasi konsumen atau atribut, manfaat produk, pengguna, konteks, karakteristik pemasar, dan/atau karakteristik produk/merek (Setiadi, 2003). Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika konsumen mendengar atau melihat nama merek suatu perusahaan (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Semua produsen akan menciptakan berbagai cara untuk menarik konsumen agar memilih produk yang dihasilkan sehingga produk tersebut tetap eksis di pasar. Kasus lain dari apa yang terjadi pada konsumen, globalisasi ini memudahkan untuk memberikan layanan terbaik yang disediakan oleh layanan terbaik. Adanya globalisasi ini menyebabkan munculnya risiko bahwa konsumen akan pindah dari produk tertentu ke produk lain. Pentingnya strategi yang baik yang harus dimiliki oleh produser untuk meningkatkan citra perusahaan. Faktor yang mempengaruhi citra dan dapat meningkatkan adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini dapat membuat informasi pemasaran yang memberikan nilai rencana komprehensif perusahaan (Putri, 2017).

Konsep utama komunikasi pemasaran adalah cara berkomunikasi dengan konsumen. Koneksi ini digunakan untuk memaksimalkan informasi positif dengan tujuan menciptakan dan mendukung merek dengan pelanggan. Informasi positif yang dibuat melalui komunikasi pemasaran menciptakan rangsangan dan pemasaran yang dapat memengaruhi pikiran konsumen saat membentuk dan menjelaskan konsep citra merek. Oleh karena itu, jelas bahwa informasi yang dihasilkan dalam komunikasi pemasaran dapat memengaruhi citra perusahaan (Haekal, 2021).

Selama beberapa dekade terakhir, unsur -unsur komunikasi pemasaran telah menjadi sangat penting. Secara khusus, target pasar untuk perusahaan dan rencana pemasaran umumnya dilakukan dengan hati -hati. Tujuannya adalah bahwa perusahaan dapat menerima pesan melalui produk yang telah terjual kepada konsumen. Saat ini, perusahaan telah mulai mengenali apakah akan mengintegrasikan rencana komunikasi pemasaran. Ini adalah faktor penting dalam dunia pemasaran untuk mencapai keberhasilan dan tujuan perusahaan (Susanto & Sari, 2020). Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah campuran dari semua elemen dan keterampilan promosi yang biasanya digunakan perusahaan untuk dicapai. Elemen-elemen ini termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, *public relation* dan pemasaran secara langsung. Terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa elemen-elemen tersebut diatas berpengaruh terhadap *brand image*. Oleh karena hal tersebut peneliti ingin meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi brand image jika ditinjau dari segi komunikasi pemasaran. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengatahui dan mendeskripsikan faktor-faktor komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi brand image suatu produk. Sehingga nantinya penelitian ini dapat bermanfaat untuk para pembaca atau perusahaan jika ingin melakukan perbaikan brand image maka faktor-faktor tersebut dapat dianalisis lagi agar *brand image* dari perusahaan tersebut dapat meningkat.

Penelitian Febriani (2014) mengungkapkan bahwa media sosial untuk membangun *brand image* yakni melalui iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran tersebut dilakukan oleh Twitter @PekanbaruCo. Sejalan dengan penelitian diatas menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag telah melakukan periklanan, penjualan promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk membangun *brand image* (Mulitawati & Retnasary, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik *literature review* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. *Literatur review* merupakan survey ilmiah mengenai suatu topik tertentu. Topik yang dibahas dalam artikel ini adalah faktor yang mempengaruhi kesadaran barand image jika ditinjau dari segi komunikasi pemasaran. Dengan teknik literatur review maka peneliti akan mencari beberapa literatur yang sesuai dengan topik yang dipilih. Pencarian literature melalui mesin pencarian Google dan Google Scholar dengan kata kunci *"*komunikasi pemasaran", *"*kesadaran *brand image", "*faktor

yang mempengaruhi kesadaran *brand image", "brand image* dan komunikasi pemasaran*"*. Adapun Literatur yang dicari adalah jurnal, buku, prosiding conference, dan sebagainya untuk di analisi secara kritis dan menjelaskan apa yang ditemukan pada masing-masing literatur. Ada lima Langkah yang dilakukan peneliti untuk membuat artikel ini, antara lain (Ascarya, 2021): (1) mencari literatur yang relevan; (2) mengevaluasi sumber; (3) identifikasi tema, permasalahan, dan kesenjangan atau persamaan dengan penelitian lainnya; (4) menganalisis garis besar struktur dari penelitian; dan (5) menyusun literatur. *Literature review* yang baik tidak hanya meringkas sumber-sumber tetapi menganalisis, mensintesis, dan mengevaluasi secara kritis untuk memberikan gambaran yang jelas tentang keadaan pengetahuan tentang topik penelitian yang diangkat (McCombes, 2019).

HASIL

Merek memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Memiliki merek dagang memungkinkan produsen untuk membuktikan bahwa konsumen dapat mempercayai kualitas produk para produsen. *Branding* sangat penting bagi produsen karena membuat target konsumen mereka sadar dan memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Membangun citra merek, terutama yang positif, merupakan salah satu hal yang penting. Menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pelanggan perusahaan dapat membantu membangun loyalitas merek. Setiap perusahaan yang membangun brand tentunya memiliki caranya masing-masing.

Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan adalah dari segi komunikasi. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan potensial, dan perusahaan secara agresif mengejar promosi untuk menarik lebih banyak konsumen. Pada umumnya saat mengunjungi halaman perusahaan, pengunjung akan melihat berbagai bentuk penawaran, iklan, promosi produk, dan lainnya yang tujuannya adalah untuk menjual dan menarik pengunjung atau konsumen (Apriliani, 2021). Upaya tersebut dapat dilakukan perusahaan untuk melestarikan dan mempertahankan citra mereknya yang unik termasuk juga dalam menerapkan inovasi teknologi guna menonjolkan keunggulan produk, memilih strategi resolusi persaingan, dan menerapkan strategi promosi yang ditargetkan. Semakin baik *brand image* produk maka semakin baik pula strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Iswari, 2020).

Ada beberapa elemen dari komunikasi pemasaran yang bisa mempengaruhi brand image yakni sebagai berikut (Kotler, 2000):

1. Iklan (*Advertising*)

Periklanan membantu memotivasi pembeli potensial, mempromosikan produk dan layanan, dan memengaruhi opini publik (Situmorang et al., 2017). Dari sudut pandang perusahaan utujuan periklanan (Darmadi Dorianto, 2010), antara lain: (a) memberikan informasi kepada audiens terkait suatu barang dan menyadarkan audiens bahwa sebuah perusahaan telah mengeluarkan suatu produk; dan (b) bangkitkan kekaguman masyarakat atas produk, jasa atau ide yang disajikan dengan mengungkapkan kekaguman.

Pesan iklan harus mengkomunikasikan nilai tambah produk melalui kata-kata dan gambar. Periklanan juga merupakan metode bercerita untuk memberi tahu pembeli seperti apa produk itu. Dalam hal ini, pemilihan media harus tepat karena bergantung pada kemampuan menjangkau pasar sasaran secara efektif tanpa mempertimbangkan aspek biaya. Media adalah media terbaik untuk mengarahkan iklan (Kotler, 2000). Penelitian Situmorang et al (2017) menyatakan bahwa ikaln berpengaruh positif terhadap brand image. Menurut penelitian tersebut konsumen lebih tertarik untuk memilih suatu merek jika mereka merasa mengenal merek tersebut dengan baik. Berdasarkan hasil survey konsumen Pond, responden merasa bahwa iklan produk dapat menarik konsumen tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tanoni (2012) bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Periklanan adalah faktor yang harus dipertimbangkan bisnis untuk menarik pelanggan. Iklan yang ditampilkan pada media televisi dapat menarik perhatian konsumen, dan konsumen tertarik dengan iklan yang ditampilkan. Sehingga masyarakat yakin untuk memilih produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian Gusfa & Yanti (2022) menyebutkan bahwa adanya peningkatan iklan juga berakibat pada penaikan *brand image*. Dalam penelitian tersebut iklan yang ditampilkan menggandeng artis terkenal ibu kota yakni Hamish Daud sebagai brand ambasador produk clear. Brand ambasador dan iklan yang

ditampilkan di televisi berpengaruh terhadap brand image produk clear. Penelitian Gusfa & Yanti (2022) juga menyebutkan bahwa Arief Muhammad sebagai *celebrity endors* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap brand image produk Erigo. Sehungga dapat dikatakan bahwa memang benar iklan dapat mempengaruhi brand image suatu perusahaan. Dimana, dalam pembuatan sebuah iklan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan tentang brand ambasador atau celebrity endors. Hal ini bertujuan agar iklan-iklan yang ditayangkan bisa diingat oleh masyarakat. Terlebih brand ambasador yang digunakan adalah artis yang banyak dikenal oleh masyarakat. Tentunya pemilihan tersebut harus sesuai dengan pertimbangan perusahaan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak lepas dari strategi promosi yang digunakan oleh pemilik perusahaan. Promosi penjualan mendorong konsumen dan mempercepat keputusan pembelian mereka. Pilihan untuk membeli produk merek tertentu dipengaruhi oleh apa yang ada di benak konsumen, seperti persepsi konsumen terhadap promosi perusahaan terhadap karakteristik merek produk tersebut (Pramezwary et al., 2021). Promosi adalah penjualan jangka pendek dan tidak rutin atau berulang-ulang dan dimaksudkan untuk mempromosikan akselerasi yang lebih kuat dari respon pasar yang berbeda (Saladin, 2016). Penelitian Astut (2019) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo. Lebih banyak promosi berarti lebih banyak keputusan pembelian dan sebaliknya. Promosi yang rendah menyebabkan keputusan pembelian yang rendah. Citra merek mengurangi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo (Astut, 2019).

Penelitian Budianto & Budiatmo (2019) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian dalam kemasan peternakan murni siap minum dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Efeknya positif dan signifikan. Artinya secara langsung promosi juga mempengaruhi brand image. Promosi tidak hanya berpengaruh terhadap perusahaan yang mengeluarkan produk berbentuk barang saja, tapi juga dapat mempengaruhi brand image suatu universitas. Penelitian Hanafiah & Kasmo (2016) menemukan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap *brand image*. Promosi yang dilakukan memiliki pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan *brand image*..

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling)*

Personal selling bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Personal selling sendiri dapat membantu mengatasi keluhan dan kritikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menyelesaikan masalah pada produk tersebut, memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. *Personal selling* ini dilakukan oleh karyawan suatu perusahaan yang ditunjuk untuk memberikan personal selling kepada konsumen dengan baik karena karyawan tersebut dituntut untuk bisa menguasai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan selalu memberikan pelatihan atau pembinaan kepada calon karyawannya agar dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. *Personal Selling* berkomunikasi tidak hanya dengan pelanggan, tetapi juga dengan pengecer, pemasok, publik, dan pihak berkepentingan lainnya di perusahaan (Putra, 2015). Oleh karena itu, suatu produk dapat dipromosikan melalui *personal selling*.

Salah satu contoh penerapan strategi *personal selling* adalah perusahaan Mitra 1001 mempengaruhi brand image produk Aromatic 1001. Ternyata sangat mungkin. Personal saling yang dilakukan oleh Mitra 1001 memperkenalkan produk Aromatic 1001 kepada calon pelanggan (Wijaya et al., 2022). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Putra (2015) dimana personal selling berpengaruh terhadap brand image Mobil Image Mobil Toyota Etios. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengatruh terhadap *brand image*.

4. *Public Relation* (Hubungan dengan Masyarakat)

Public relation adalah program yang dimaksudkan untuk meningkatkan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu, secara internal dan eksternal, kepada konsumen, bisnis lain, pemerintah, dan media. (Kotler & Armstrong, 2014). Semakin baik kinerja tim PR Anda, semakin baik citra positif perusahaan (Prasetyo, 2020). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dan kehumasan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek merupakan bagian penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan (Andhini, 2021).

Selama ini jalur publikasi masih melalui media tradisional seperti televisi dan surat kabar. Namun hal tersebut saat ini belum cukup dan harus dilengkapi dengan penggunaan internet dan media elektronik (*cyber public relation*) yang memiliki berbagai keunggulan. Humas, baik melalui penggunaan media internet maupun dengan melakukan kegiatan kehumasan elektronik, dapat meningkatkan akses layanan dan menyediakan informasi kepada publik selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Darmastuti, 2007). Salah satu produk yang melakukan public relation melalui elektronik adalah Wardah Cosmetics. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya dapat dengan mudah mengakses informasi tentang kosmetik Wardah, tetapi juga kegiatan tersebut secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi citra merek perusahaan. Dalam hal ini *public relation* dapat dengan mudah menjangkau khalayak yang lebih luas dalam hal pemberian informasi, namun proses ini menjamin kedekatan emosional antara public relation dan public perusahaan. Dengan kata lain, keintiman emosional tertunda jika umpan balik tidak dapat diperoleh dengan segera (Basit & Rahmawati, 2018).

Selain menggunakan *cyber promotion*, review juga dapat digunakan sebagai strategi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Penelitian Daud & Khairunnisa (2020) menunujukkan bahwa peran *public relation* adalah untuk membangun citra merek dan memperluas target pasar. Warunk Upnormal menggunakan review dalam kegiatan promosi produknya. Ulasan adalah cara paling ampuh untuk mengkomunikasikan produk dan layanan kepada konsumen. Warunk Upnormal Bagian dari peran promosi pemasaran adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa public relation berpengaruh terhadap *brand image*.

5. Pemasaran Secara Langsung (*Direct Marketing*)

Saat ini, sebagian besar perusahaan mengandalkan atau hanya menggunakan iklan dan promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka. untuk penggunaan perusahaan. Pada dasarnya, sistem penjualan adalah kunci untuk meningkatkan penjualan. Sistem penjualan ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui seberapa dapat diterima konsumen terhadap produk yang mereka produksi dan seberapa penting produk yang dibuat perusahaan bagi konsumen. Melalui sistem penjualan ini, pasar sasaran harus dipengaruhi, dibujuk, dan ditingkatkan agar konsumen mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Ini adalah salah satu kegagalan bisnis. Sistem penjualan perusahaan sangat tidak efisien. Ada beberapa cara untuk menjual, salah satunya adalah penjualan langsung (Mulyana, 2012).

Penelitian Mulitawati & Retnasary (2020) menyatakan bahwa direct marketing berpengaruh terhadap *brand image*. Pemasaran langsung memiliki keuntungan bagi bisnis dan konsumen. Ini berarti tingkat fleksibilitas yang tinggi untuk memilih metode, waktu, dan kendaraan yang tepat bagi pasar Anda untuk menjangkau konsumen sasaran Anda. Manfaat bagi konsumen terletak pada kemampuannya untuk mengenali dan menemukan kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran langsung memiliki kelebihan dan kekurangan dalam proses promosi. Keunggulan pemasaran langsung dapat dicapai melalui berbagai jenis format media, menjangkau pasar sasaran dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Kerugian pemasaran langsung citra buruk dengan waktu yang buruk. Konsumen menjadi frustrasi jika mereka terlalu agresif. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan direct marketing adalah Kafe Taman Fathan Alesano Bogor. Pemasaran langsung yang dilakukan Kafe Taman Fathan Alesano Bogor yaitu pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facecook, WhatsApp, dan lainnya (Sari et al., 2022).

SIMPULAN

Faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat membuat informasi pemasaran yang memberikan nilai sesuai dengan rencana perusahaan yang komprehensif. adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang baik komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran ini tidak hanya tentang promosi namun ada elemen-elemen penting didalamnya yakni iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, *public relation* dan pemasaran secara langsung. Kelima elemen tersebut dapat mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Andhini, S. 2021. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Female Daily Network*. Universitas Mercubuana Jakarta.

Apriliani, H. dan P. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop dan Skoop dalam Memabangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *2*(1), 6.

Ascarya. 2021. *5 Langkah Literature Review, Tips dan Trik*. PT. Ascarya Solution Allianz Webpage.

Astut, Y. T. S. 2019. Pengaruh strategi periklanan dan sales promotion terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan brand image sebagai variabel moderasi. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I*, 11337–11350.

Basit, A., & Rahmawati, T. H. 2018. Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, *1*(2), 197–208.

Budianto, Y. P., & Budiatmo, A. 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(1), 220–229.

Darmastuti, R. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Gava Media.

Daud, R. F., & Khairunnisa, K. 2020. Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di bandung. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, *2*(2), 110.

Febriani, M. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter. *JOM Fisip*, *1*(2).

Gusfa, H., & Yanti, N. F. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Brand Image Clear Dan Sikap Millenial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *6*(2), 263–280.

Haekal, F. 2021. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM di Kota Palopo. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo

Hanafiah, A., & Kasmo, A. B. P. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image pada Pengambilan Keputusan Menjadi Mahasiswa Universitas Mercu Buana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *2*, 571–585.

Kotler, P., 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition, Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2014. *Principles of Marketing*. Pearson.

McCombes, S. 2019. *How to Write a Literature Review*. Scribbr.

Mulyana, M. 2012. Pengaruh Direct Selling Terhadap Brand Image (Studi kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara Capem Cimanggu Bogor). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, 1-10

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *4*(1), 23.

Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. 2021. Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, *19*(1), 24–31.

Prasetyo, M. A. A. 2020. Pengaruh Public Relations terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, *4*(2), 169.

Putra, C. 2015. Pengaruh Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru). *JOM Fisip*, *2*(2), 1–12.

Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Denpasar: Universitas Udayana.

Saladin, D. 2016. Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Sandy Jaya Furniture Jepara. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*.

Sari, B. A., Nurendah, Y., & Yusdira, A. 2022. Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, *1*(2), 197–202.

Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan*

Penelitian Pemasaran. Prenada Media.

Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, *4*(1), 72–86.

Susanto, S., & Sari, A. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 108.

Tanoni, R. V. 2012. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra MereK dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *1*(2), 1–7.

Titis Wijaya, R. 2020. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Citra Merek (Brand Image) pada PT. Telkomsel. *Skripsi*, STIE Mandiri Bandung

Wijaya, F. N., Saragi, S., & Aritonang, M. 2022. Analisis Strategi Personal Selling Mitra 1001 Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Aromatic 1001. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, *5*(2), 143–153.

Windy Talitha Iswari. 2020. Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, *9*(2), 24–34.