

**PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK MIE
INSTAN INDOMIE DI UPNORMAL COFFEE
JATIWARINGIN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi

Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan



Uhamka
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Oleh :

Suci Wulandari

1601085060

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek Mie Instan Indomie
Di Upnormal Coffee Jatiwaringin

Nama : Suci Wulandari

NIM : 1601085060

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Hari : Sabtu

Tanggal : 8 Agustus 2020

Tim Penguji

Nama Jelas

Tanda Tangan

Tanggal

Ketua

(Merangkap : Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd

Penguji II)

Sekretaris : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd

Pembimbing : Drs. H. Nur Busyra, MM., M.Pd

Penguji I : Trisni Handayani, M.Pd

Disahkan oleh,



Dr. Desulan Bandarsyah, M.Pd

NIDN 03.1712.6903

ABSTRAK

Suci Wulandari: 1601085060. “*Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek Mie Instan Indomie Di Upnormal Coffee Jatiwaringin*”. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh iklan terhadap citra merek mie instan Indomie di Upnormal Coffee Jatiwaringin. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi pada penelitian ini berasal dari konsumen yang memesan mie instan Indomie sebanyak 150 konsumen. Sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan), artinya siapa saja yang secara tidak sengaja peneliti temui di Upnormal Coffee Jatiwaringin yang sudah memesan mie instan Indomie. Adapun sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden dengan menggunakan rumus Taro Yamane.

Pada uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* sebanyak 20 butir pada variabel Citra Merek dengan 19 butir valid dan 1 butir drop, serta 30 butir pada variabel Iklan dengan 27 butir valid dan 3 butir drop. Sedangkan pada uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Crombach* memperoleh masing-masing $r_{hitung} = 0,91147 > r_{tabel} = 0,361$ pada variabel Citra Merek dan $r_{hitung} = 0,93802 > r_{tabel} = 0,361$ pada variabel Iklan. Selanjutnya data dianalisis uji persyaratan yaitu uji normalitas dengan menggunakan Uji Liliefors Galat Taksiran diperoleh $L_o 0,096 < L_t 0,114$ untuk variabel Citra Merek dan $L_o 0,099 < L_t 0,114$ untuk variabel Iklan maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Pada uji hipotesis menggunakan uji-t diperoleh $t_{hitung} 7,71$ dengan $t_{tabel} 2,00$ pada $\alpha = 0,05$ maka dengan demikian H_o ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap Citra Merek Mie Instan Indomie di Upnormal Coffee Jatiwaringin.

Kata kunci : Iklan dan Citra Merek

ABSTRACT

Suci Wulandari: 1601085060. “*The Effect of Advertising on the Indomie Instan Noodle Brand Image In Upnormal Coffee Jatiwaringin*”. Essay. Jakarta: Economic Education Study Program Faculty of Teacher Training and Education, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

This study aims to determine the effect to advertising on the brand image of indomie instant noodles in Upnormal Coffee Jatiwaringin. The research method used is an associative quantitative research method. The population in study came from consumers who ordered Indomie instan noodles as many as 150 consumers. The sample used was Simple Random Sampling, which is a random sample determination technique without regard to strata (levels), meaning anyone who accidentally encountered researchers at Upnormal Coffee Jatiwaringin who had ordered Indomie instan noodles. The sample determined in this study amounted to 60 respondents tha Taro Yamane Formula.

In the validity test using Pearson Product Moment Correlation as many as 20 items on the Brand Image variabel with 19 valid items and 1 drop item, and 30 items on the advertising variabel with 27 items valid and 3 drop items. While the reliability test using the Alpha Crombach formula obtained $r_{count} = 0,91147 > r_{table} = 0,361$ on the Brand Image variabel and $r_{count} = 0,93802 > r_{table} = 0,361$ on the Advertising variabel. Before the data analyzed, the test required the normality test using the Liliefors Estimated Error test obtained the Lo $0,096 < Lt$ $0,114$ for Brand Image Variabel and Lo $0,099 < Lt$ $0,114$ for Advertising variabel, it can concluded that the data is normally distributed.

In the hypothesis test used t-test obtained t_{count} 7,71 with t_{table} 2,00 at $\alpha = 0,05$, thus H_0 is rejected which stated that theree was a significant influence between Advertising on Indomie Instan Noodle Brand Image in Upnormal Coffee Jatiwaringin.

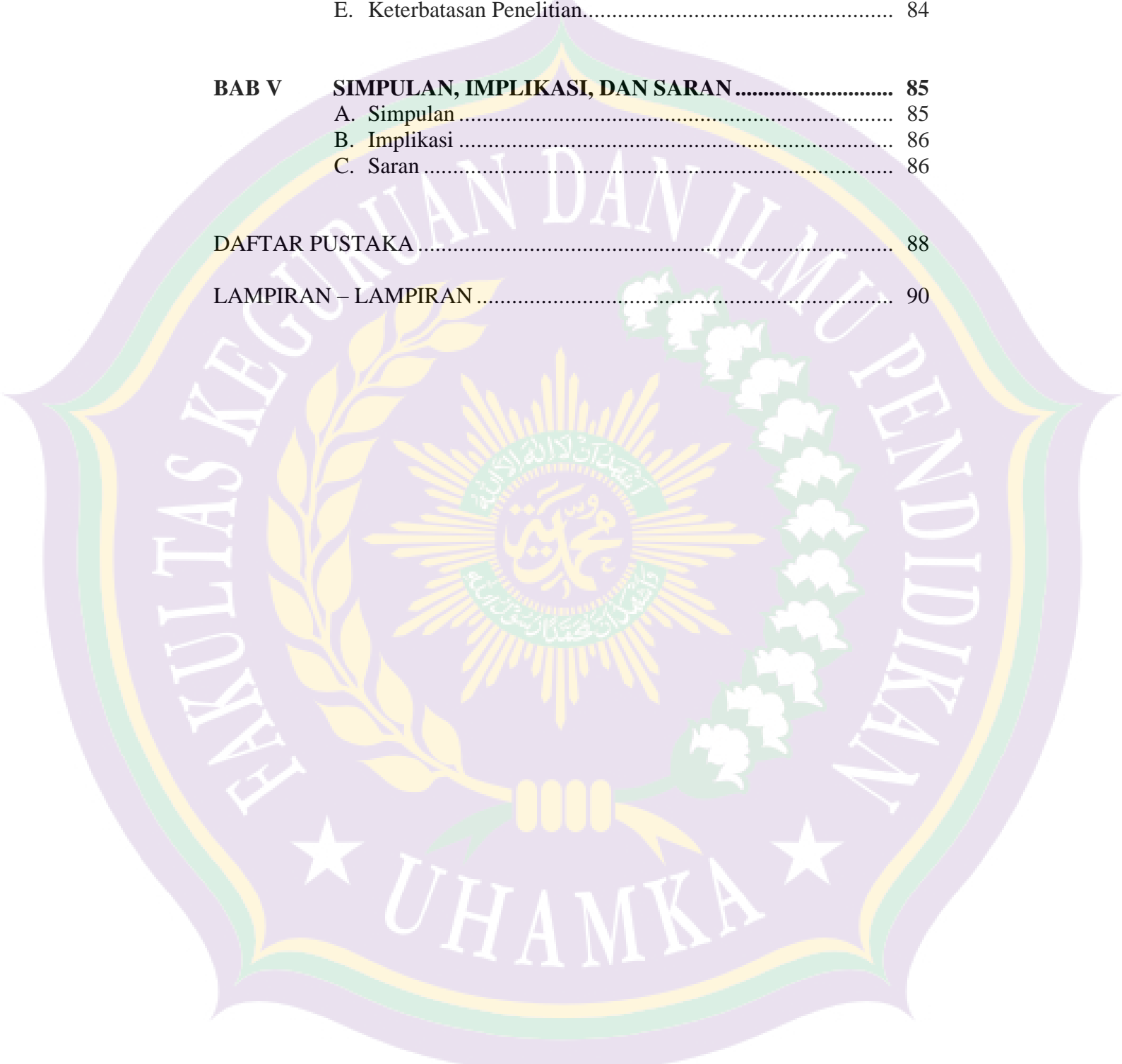
Keywords : Advertising And Brand Image

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN	
 HIPOTESIS	9
A. Deskripsi Teoritis	9
1. Citra Merek	9
a. Pengertian Citra Merek	9
b. Jenis-Jenis Asosiasi Merek	10
c. Elemen Citra Merek	11
d. Manfaat Citra Merek	11
e. Sumber Citra Merek	12
f. Jenis Utama Merek dan Citra Merek	12

2. Iklan	13	
a. Pengertian Iklan	13	
b. Tujuan Periklanan	15	
c. Fungsi Periklanan	16	
d. Sifat-Sifat Periklanan	18	
e. Pemilihan Media Iklan	18	
f. Tipe Iklan	21	
B. Penelitian yang Relevan.....	23	
C. Kerangka Berpikir	25	
D. Hipotesis Penelitian.....	26	
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Tujuan Penelitian.....	28	
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28	
C. Metode Penelitian.....	30	
D. Populasi dan Sampel.....	31	
1. Populasi.....	31	
2. Sampel.....	31	
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	32	
4. Ukuran Sampel	32	
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34	
1. Instrumen Citra Merek	35	
a. Definisi Konseptual.....	35	
b. Definisi Operasional.....	35	
c. Jenis Instrumen	36	
d. Kisi-kisi Instrumen.....	37	
e. Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas	37	
2. Instrumen Iklan.....	43	
a. Definisi Konseptual.....	43	
b. Definisi Operasional.....	43	
c. Jenis Instrumen	44	
d. Kisi-kisi Instrumen.....	45	
e. Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas	46	
F. Teknik Analisis Data	52	
1. Deskripsi Data	53	
2. Pengujian Persyaratan Analisis	55	
3. Pengujian Hipotesis	57	
G. Hipotesis Statistika	63	
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Deskripsi Data	65	
B. Pengujian Persyaratan Analisis	74	

C. Pengujian Hipotesis	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian	82
E. Keterbatasan Penelitian.....	84
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	85
A. Simpulan	85
B. Implikasi	86
C. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN – LAMPIRAN	90



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam memanfaatkan teknologi yang dimiliki untuk mencapai target yang sudah direncanakan karena teknologi merupakan alat untuk membantu perusahaan dalam berbagai hal, seperti dalam menciptakan produk, mempromosikan produk hingga mengembangkan perusahaannya. Hal itu membuat perusahaan untuk menciptakan produk dengan se kreatif mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga apa yang sudah disusun dan di rencanakan dapat tercapai.

Selain berkembangnya teknologi, dunia bisnis juga semakin berkembang menyebabkan setiap pelaku usaha atau perusahaan bersaing untuk menjadi yang utama maka perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan kreatif terhadap produknya dengan memperoleh keuntungan yang optimal dan pengeluaran seminimal mungkin. Selain itu, perusahaan harus melihat kondisi pasar dan keinginan konsumen. Perusahaan yang melihat kondisi pasar dengan baik akan eksis dan menjadi yang utama dalam dunia bisnis. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen.

Citra dapat dinilai dari produk atau jasa yang telah digunakan konsumen. Citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat berupa citra positif atau citra negatif yang akan berkenaan dengan merek.

Jika perusahaan mendapatkan citra positif dari konsumen maka konsumen akan menggunakan produknya berulang kali. Tetapi sebaliknya jika perusahaan mendapatkan citra negatif maka konsumen tidak akan menggunakan kembali produk tersebut. Merek bisa berupa simbol atau tanda dari produk yang dimiliki sebuah perusahaan untuk membedakan dari produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat merek yang unik agar mudah diingat sehingga menjadi simbol untuk meningkatkan citra pemakainya.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna, 2003). Informasi bisa didapatkan melalui pemberitahuan dalam promosi sedangkan pengalaman didapatkan karena konsumen sudah pernah membeli produknya. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pembentukan citra yang positif salah satunya dapat melalui informasi dengan menggunakan bentuk promosi.

Promosi adalah komunikasi dalam pemasaran yang menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat membentuk citra terhadap merek perusahaan. (Peter & Olson, 2014) menyatakan Iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra, menciptakan dan mempertahankan citra dan makna di benak konsumen.

Menurut (Belch & Belch, 2003) juga menyatakan “periklanan bisa digunakan untuk menciptakan citra merek dan pemunculan secara simbolik suatu perusahaan untuk menjual produk atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk atau jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya.”

Periklanan menjadi peluang perusahaan dalam membuat strategi pemasaran karena iklan memegang peranan yang sangat penting untuk menyampaikan pesan penjualan agar dapat mempengaruhi konsumen. Perusahaan menggunakan periklanan agar dapat menarik banyak minat pembeli karena biaya yang rendah dan waktu yang singkat serta konsumen dapat mengingat produk yang diiklankan lebih lama. Produk yang diiklankan juga harus sesuai dengan manfaat dan kegunaannya agar ketika konsumen mengkonsumsinya semua benar apa adanya. Dengan begitu konsumen akan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Melihat kondisi iklan saat ini banyak pesan iklan yang tidak tersampaikan ke konsumen dengan baik. Hal tersebut dikarenakan kreatifitas iklan kurang menarik yang menyebabkan konsumen melihat iklan hanya sekilas saja. Jika begitu maka penjualan produk perusahaan akan menurun dan minat beli konsumen juga makin berkurang serta citra positif terhadap mereknya akan semakin pudar.

Mie Instan merupakan salah satu makanan produk cepat saji yang semakin hari digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan usia karena penyajiannya yang mudah. Mie instan mempunyai bermacam harga dan varian rasa yang beragam. Di pangsa pasar sudah terdapat banyaknya merek pada mie instan yang memberikan keleluasan pada konsumen untuk memilih merek sesuai selera. Dengan banyaknya merek mie instan di pasaran membuat perusahaan untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen dengan strategi yang tepat. Maka

perusahaan harus membuat merek yang mudah dikenal masyarakat dan juga harus membuat identitas tersendiri.

Dilansir dari www.liputan6.com tahun 2019 menyatakan bahwa Indonesia merupakan Negara ke-2 yang paling banyak mengkonsumsi mie instan setelah China sebanyak 38,97 milyar bungkus mie instan. Indonesia menjadi populasi terbesar yang menghabiskan 12,62 milyar bungkus mie instan dalam setahun. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, seperti harga yang murah, mudahnya memasak dan menyajikan serta rasa yang khas. Selanjutnya diikuti oleh Jepang sebanyak 5,66 milyar bungkus mie instan; India 5,42 milyar mangkuk mie instan; Vietnam 5,06 milyar bungkus mie instan; Amerika Serikat menghabiskan 4,13 milyar mie instan; Filipina 3.75 milyar mangkuk mie instan.

Salah satu mie instan yang populer adalah merek Indomie. Bukan hanya terkenal di Indonesia tapi sudah mendunia. Indomie memiliki banyak varian rasa dan harganya sesuai untuk berbagai kalangan. Tak hanya itu Indomie juga dikenal dengan slogan “Indomie Seleraku” yang membuat masyarakat teringat dengan rasa citranya. Hal tersebut menjadikan indomie tetap eksis dan utama di kalangan bisnis.

Dikutip dari kumparan.com menyatakan bahwa Indomie dinobatkan menjadi mie instan terenak di dunia oleh *Los Angeles Times*. Lucas Kwan Peterson, *food columnist* yang mengerjakan reportase untuk *L.A Times Instan Ramen Power Ranking* ini. Dalam *L.A Times*, Lucas mengungkapkan bahwa Ia mempertimbangkan ranking ini dari dua hal; rasa mienya dan kesesuaian tampilan asli dengan iklannya.

Tabel 1.1
Top Brand Index Mie Instan

BRAND	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Indomie	80.0%	77.8%	71.7%
Mi Sedaap	10.8%	10.2%	17.6%
Sarimi	3.4%	4.4%	3.3%
Supermi	3.2%	4.1%	3.7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data di atas yang dilakukan oleh *top brand* award dapat dilihat bahwa Indomie selalu menjadi *Top One* tetapi persentase yang dimiliki menurun pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2017 Indomie berhasil memiliki persentase sebesar 80% sedangkan tahun 2018 persentase Indomie menurun menjadi 77,8% dan tahun 2019 menjadi 71,6%. Persentase yang paling signifikan terjadi pada tahun 2018 ke 2019 yaitu menurun sebanyak 6.1%. Hal tersebut bisa disebabkan berbagai faktor, salah satunya adalah permintaan konsumen akan produk yang berkualitas sehingga membuat Indomie bersaing dengan produk lainnya.

Mempertahankan posisi Mie Instan Indomie dengan menaikkan persentase setiap tahunnya dengan cara meningkatkan dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Perusahaan yang memiliki strategi bisnis yang baik maka mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi yang dapat dilakukan oleh Mie Instan Indomie saat ini untuk mempertahankan pangsa pasar salah satunya dengan menyuplai atau menjadikan menu favorit pada cafe yang ada di Indonesia.

Mie Instan Indomie menjadi bisnis makanan di berbagai cafe yang ada di Jakarta salah satunya adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal sudah berdiri sejak tahun 2014 dengan menawarkan konsep produk yang unik seperti

menawarkan berbagai kreasi dari mie instan sehingga Warunk Upnormal diberi predikat sebagai “pelopor mie kekinian”. Tak hanya menyediakan menu Indomie tetapi ada menu lainnya seperti susu, kopi, roti, kreasi nasi maupun *dessert*.

Citarasa Prima Goup sebagai perusahaan yang menaungi bisnis Warunk Upnormal sebagai mitra strategis dari Indofood yang merupakan produsen produk mie instan Indomie. Kerja sama strategis ini menjadikan CRP Group dapat menggunakan jaringan distribusi Indofood dalam mengirimkan berbagai produk yang dibutuhkan tiap gerai diseluruh cabang.

Saat ini nama Warunk Upnormal sudah berkembang menjadi Upnormal Coffee. Namun perkembangan nama tersebut tidak merubah predikatnya sebagai “pelopor mie kekinian” hanya saja bertambah menu kopi yang bervariasi. Hal tersebut tidak merubah minat konsumen yang berkunjung terhadap menu Indomie.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi permasalahannya adalah bagaimana Indomie meningkatkan persentase setiap tahunnya dan tetap menjadi *top brand* pertama dari mie instan lainnya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut dengan membuat iklan yang lebih menarik sehingga meningkatkan citra terhadap mie instan Indomie. Tak lupa memberikan varian rasa yang baru untuk dinikmati konsumen.

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek Mie Instan Indomie Di Upnormal Coffee Jatiwaringin”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap citra merek ?
2. Apakah terdapat pengaruh sifat iklan terhadap citra merek ?
3. Apakah terdapat pengaruh media iklan terhadap citra merek ?
4. Apakah terdapat pengaruh tipe iklan terhadap citra merek ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek Mie Instan Indomie Di UpnormalCoffee Jatiwaringin.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek Mie Instan Indomie Di Upnormal Coffee Jatiwaringin.

E. Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian dapat tercapai, maka hasil penelitian akan memiliki manfaat teoritis dan empirik.

1. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis dalam rangka pengembangan IPTEKS yang diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan terhadap teori mengenai Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek Mie Instan Indomie Di Upnormal Coffee Jatiwaringin.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengetahuan dan menambah wawasan mengenai merek dan dapat mengetahui seberapa besar Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek Mie Instan Indomie Di Upnormal Coffee Jatiwaringin untuk mengetahui peranan yang diperoleh dari teori selama kuliah dari kenyataan yang ada di lapangan

b. Bagi peneliti selanjtnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi peneliti yang akan datang.

c. Untuk Program Studi Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Tata Niaga

Dapat menjadi sumber referensi untuk bahan pertimbangan dengan penelitian lain, baik penelitian yang sudah ada maupun yang akan dilakukan dan untuk menambah bahan bacaan di perpustakaan.

d. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu nilai positif bagi perusahaan dan juga sebagai pertimbangan untuk meningkatkan citra produk pada mie instan Indomie melalui iklan yang bisa menarik dan mempengaruhi persepsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global* (16th ed.; D. Sunardi, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hairani, N. (2016). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Image Di Media Sosial Instagram Grab Indonesia. *Karya Ilmiah*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Pamungkas, I. N. A. (2016). *Brandology* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putrawan, I. M. (2017). *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Husdarta, Akdon, N. Mulyono, & Subandi, eds.). Bandung: Alfabeta.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.; N. Mahanani, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

- Sudjana. (2013). *Metode Stastitika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nugroho, A., Nurzal, E. R., Setiadi, I. A., ... Alamsyah, Z. (2010). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja* (S. S. Syarifah, ed.). Bogor: IPB Press.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (M. F. Rakhmat, ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasty, W. (2016). *Branding* (Nita, ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syachran, F. (2018). Pengaruh Iklan Dan Personal Selling Terhadap Brand Image Indosat Di Kota Makassar (Studi Pada Pengguna Kartu Indosat Di Kota Makassar) Menyatakan. *Artikel Ilmiah*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- www.topbrand-award.com
- www.liputan6.com
- www.kumparan.com