
Pengaruh *Personal Branding* Vincent Desta dan *Guerilla Marketing* terhadap *Brand Image* (Studi Kasus Instagram Vindes Store)

Aulia Zahra^{1*}, Adam Hermawan², Btari Mariska Purwaamijaya³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. Dadaha No.18

Korespondensi penulis: auliazhra@upi.edu

Abstract. This research aims to determine the influence of Vincent Desta's personal branding by looking at the concept of guerilla marketing as a marketing element on the brand image on the Vindes Store Instagram. This research data was obtained from the results of distributing questionnaires with a population sample of 190 respondents processed using SPSS. The findings of this research show that there is a positive influence of the personal branding variable on brand image partially, the guerilla marketing variable also has a positive influence on brand image partially, the personal branding and guerilla marketing variables have a simultaneous influence on brand image with an R - Square value amounting to 14.7% with the variability of brand image being explained by personal branding and guerilla marketing.

Keywords: Personal Branding, Guerilla Marketing, Brand Image

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* dari Vincent Desta dengan melihat konsep konsep *guerilla marketing* sebagai unsur pemasarannya terhadap *brand image* pada Instagram Vindes Store. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan sample populasi 190 responden diolah menggunakan SPSS. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel *personal branding* terhadap *brand image* secara parsial, variabel *guerilla marketing* pun memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* secara parsial, variabel *personal branding* dan *guerilla marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* dengan nilai R - Square sebesar 14,7% dengan variabilitas dari *brand image* dapat dijelaskan oleh *personal branding* dan *guerilla marketing*.

Kata kunci: Merek Pribadi, Pemasaran Gerilya, Citra Merek

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi ini, pemasaran dalam sebuah bisnis memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang ditekuni para pelaku bisnis untuk keberlangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba (Rif'an, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) Salah satu fungsi organisasi dan rangkaian prosesnya dikenal sebagai pemasaran yang mencakup pembuatan, komunikasi, dan penyerahan nilai jual kepada pelanggan serta manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk perusahaan dan para pemilik sahamnya. Masa revolusi industri 4.0, teknologi maju begitu pesat dan mengarah pada digitalisasi di berbagai aspek kehidupan manusia (Purwaamijaya, 2021). Pemasaran yang inovatif salah satunya adalah pemasaran *digital* (*digital marketing*) (Haryanto, dkk., 2022).

Digital Marketing digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan sebuah *brand* dengan menggunakan media *digital* (Ardani, 2022). *Digital Marketing* sering dilakukan melalui media sosial seperti: *Tiktok*, *Website*, *Blog*, dan salah satu media sosial yang sering

digunakan adalah Instagram. Menurut laporan We Are Social jumlah pengguna Instagram seluruh dunia mencapai 1,6 miliar pada Juli 2023. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat beriringan juga dengan perkembangan di dunia pemasaran, saat ini perkembangan pemasaran telah mencapai titik *marketing* 4.0. Konsumen akan semakin bergantung pada platform *digital* untuk melakukan pembelian dan menerima informasi karena pengguna internet dan teknologi semakin meningkat (Ismail, 2023). Dengan begitu pelaku usaha harus dapat lebih kreatif mengeluarkan ide-ide untuk dapat memasarkan produknya agar dapat diterima oleh para konsumen sesuai dengan target pasar yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran produk adalah adanya *personal branding*. Menurut Basuki & Jimmy (2022) terdapat pengaruh yang signifikan dan dijelaskan bahwa pemasaran *digital* dan *personal branding* merupakan dua hal yang saling terkait dan penting untuk pelaku bisnis saat ini. Fungsi *personal branding* itu sendiri sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain (Fitriyah, 2019).

Personal branding ini sering digunakan oleh *public figure* untuk memasarkan produk mereka, begitupun dengan salah satu *public figure* yang memiliki *personal branding* cukup baik di mata para penggemarnya dan memiliki produk sendiri adalah Vincent dan Desta. Frekuensi kebersamaan Vincent dan Desta yang banyak dan berkolaborasi dalam beberapa acara menciptakan julukan untuk keduanya bernama “Vindes”. Kata Vindes adalah gabungan dari 2 nama yaitu Vincent dan Desta. Dengan jumlah *followers* yang begitu banyak mereka memanfaatkan peluang dengan memulai sebuah bisnis bersama yang diberi nama VINDES Corp. VINDES Corp sendiri didirikan tidak lepas dari ikonik VINDES itu sendiri, menurut Awan Prasetyo selaku General Manager VINDES Corp yang diwawancarai pada panel diskusi acara *The Annual 18th MarkPlus Conference 2024* bertajuk “GenZ Aren’t Millenials” di Jakarta mengungkapkan bahwa VINDES Corp ini menerapkan lima strategi pemasaran, diantaranya : *Unique “Story” point, outstanding brand guidelines, good quality visual, “gimmick is the key, dan involve audiens* (Anjar, 2023). Vindes Store merupakan sebuah usaha bersama yang didirikan sejak tahun 2021 yang bergerak pada bidang *merchandise*. Vindes Store menjual berbagai macam *merchandise* Vindes (Vincent Desta) yang ikonik sesuai dengan *branding* Vindes. Produk *merchandise* yang dipasarkan berupa pakaian, *totebag*, maupun aksesoris yang dapat dibeli melalui *platform* Instagram, TikTok, dan *e-commerce* (Shopee dan

Tokopedia). Karena Vindes terkenal dengan kelucuan dan *gimmick* nya, konten yang disajikan tidak luput dari unsur komedi. Pada dasarnya sesuatu yang mengakibatkan tertawa dan memunculkan kebahagiaan dapat menghasilkan energi positif. Melalui analisis konten tersebut, menerapkan salah satu konsep pemasaran yang sejalan dengan konten Vindes Store yaitu strategi *guerilla marketing*.

Guerilla marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan strategi dan teknik gerilya yang inovatif dan efisien (Levinson,1998). *Guerrilla marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menimbulkan beberapa efek yang akan dirasakan oleh konsumen, diantaranya yaitu *novelty* (kebaruan), *surprise* (kejutan), *clarity* (kejelasan), *aesthetics* (estetika), *humor* (kelucuan), *relevance* (keterkaitan), dan *emotional arousal* (gairah emosi) (Tam and Khoung, 2015). Menurut Nufer pada (Cahyani, 2023) *guerilla marketing* bertujuan untuk tampil beda dan dapat menarik perhatian. Akan tetapi, meskipun *guerilla marketing* merupakan sebuah strategi yang unik dan memiliki kebaruan namun menimbulkan perbedaan persepsi yang terjadi di masyarakat mengenai konsep pemasaran ini. Salah satu postingan dalam instagram vindes store mendapatkan beberapa komentar yang berkonotasi negatif. Menurut Wicaksono (2021) Komentar negative umumnya berupa kata-kata yang dapat mengganggu pemalik akun. Hal tersebut akan berdampak kepada citra merek, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk., (2021) yang menyatakan bahwa adanya komentar positif dan negatif (*e-wom*) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* perusahaan. *Brand image* merupakan persepsi dan sikap yang dimiliki oleh pelanggan terhadap *brand* tertentu (Ferhaeni dkk., 2022). Adanya *brand image* akan berguna bagi pemasaran karena akan memberi pengaruh pada penilaian konsumen, dimana semakin baik *brand image* pada suatu produk maka semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ketika konsumen memiliki persepsi positif, maka *brand image* juga akan cenderung positif. Menurut Permitasari (2019) persepsi konsumen menjadi penting karena ini dapat terjadi di era media sosial. Ada nya komentar negatif yang menyerang salah satu member dari Vindes tersebut membuat fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti. Maka dari itu perlu adanya penelitian mengenai *personal branding* dan *guerilla marketing* yang mempengaruhi *brand image* produk Vindes Store. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *brand image* yang ditampilkan dipengaruhi oleh *personal branding* dan *guerilla marketing*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “PENGARUH *PERSONAL BRANDING* VINCENT DESTA DAN *GUERRILLA MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS *VINDES STORE*)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Marketing

Swastha dkk., (2002) mengatakan bahwa pemasaran adalah kumpulan operasi yang luas yang berfokus pada menciptakan barang dan jasa, menetapkan harga, meningkatkan, dan mendistribusikan mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan potensial. Adapun konsep dasar dalam pemasaran terdiri dari lima konsep yaitu : konsep dasar produksi, konsep dasar produk, konsep dasar penjualan, konsep dasar pemasaran, dan konsep dasar pemasaran yang menitikberatkan pada hubungan kemasyarakatan.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu bentuk usaha yang mempromosikan dan memasarkan sebuah produk atau brand dengan menggunakan media *digital* (Ardani, 2022). Pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi yang telah berkembang ini untuk dijadikan sebagai peluang memasarkan produk untuk mendapatkan keuntungan dari pemasaran *digital*. Menurut (Coviello, Milley & Marcolin, 2001) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan pemanfaatan dari adanya jaringan internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat interaktif akan dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen.

Teori Guerilla Marketing

Teknik pemasaran ini bukan hal yang baru di beberapa negara, khususnya negara-negara di Eropa. *Guerilla marketing* dapat dikatakan salah satu teknik pemasaran yang efektif dengan biaya yang relatif murah. Kunci dari teknik pemasaran ini adalah kreativitas pemasaran dalam menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Cahyani, 2023). Teori *Guerilla marketing* pertama kali diperkenalkan oleh seorang penulis di dalam sebuah buku yang berjudul "*Guerilla marketing*" pada tahun 1984, penulis tersebut bernama Jay Conrad Lenvinson. Citra (dalam Cahyani, G. 2023) yang menerangkan bahwa *guerrilla marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dengan melakukan perbuatan atau kegiatan yang tidak biasa atau tidak di duga-duga oleh masyarakat di bermacam ragam tempat dan waktu untuk menarik perhatian menciptakan "*marketing buzz*" dan *brand awareness* untuk sebuah produk atau jasa. *Guerilla marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menimbulkan beberapa efek yang akan dirasakan oleh konsumen.

Instagram

Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk membagikan gambar, foto, video, dan caption, Instagram berasal dari kata "insta" atau "instan", karena itu

adalah platform yang mudah untuk berfoto dan membagikan foto dengan teman-teman secara instan (Atmoko, 2012). Instagram dianggap sebagai media social dengan potensi yang luar biasa (Permana, 2021). Aktivitas *digital marketing* pada Instagram terlihat pada aspek branding yang diimplementasi kan melalui konten, *tone feeds*, *caption* atau gaya Bahasa menunjukkan strategi *branding* di Instagram (Lesmana, 2021).

Personal Branding

Timothy P. O'Brien pada buku *The Power of Branding* (2007), mengatakan bahwa personal brand adalah identitas pribadi yang mampu memberikan sebuah pandangan emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. *Personal branding* ini penting, karena dapat meningkatkan kredibilitas seseorang, dengan sering menunjukkan *personal branding* akan menjadikan persepsi mengenai seorang tersebut menjadi melekat Mulyadi, I. F. (2023). *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat adalah terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Soraya, 2017). Jadi pada dasarnya setiap orang membutuhkan *personal branding*, baik itu seorang entrepreneur, peneliti, programmer, author, influencer atau bahkan mahasiswa (Friantin, 2023).

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan tertanam di benak mereka. sifat-sifat yang dapat dilihat dan tidak dapat dilihat, seperti konsep, ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur purchaser, dikenal sebagai citra merek atau gambar merek (Sitorus dkk., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan pengguna Instagram yang pernah melihat konten Instagram *Vindes Store*. Menurut Hair (2010) jika ukuran sampel terlalu besar, seperti 400 maka metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran ketepatan yang tepat, oleh karena itu disarankan bahwa ukuran minimal sampel adalah 5 – 10. Dengan rumus tersebut, untuk penelitian ini mendapatkan hasil sampel dengan perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 190 responden dengan total indikator yaitu sebanyak 19 indikator.

Teknik Analisis Data

a) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana variasi pada variabel dependen akan dipengaruhi oleh variasi pada variabel independen (Sugiyono, 2018). Analisis regresi linear berganda adalah metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel dependen yaitu *Personal Branding* (X1) dan *Guerilla marketing* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand image* (Y). Model regresi linear berganda akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan software SPSS 29.

b) Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² pada penelitian ini sebesar 14,7% yang menunjukkan bahwa variabilitas dari *brand image* dapat dijelaskan oleh *personal branding* dan *guerilla marketing* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor lain diluar penelitian.

c) Uji Hipotesis (Uji F)

Pengujian Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan yaitu, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Personal Branding* (X1) dan *Guerilla Marketing* (X2) secara simultan terhadap variabel *Brand image* (Y) di Instagram Vindes Store @Vindes.store, dengan menggunakan uji f test. Hasil dari pengujian secara simultan di penelitian ini sebagai berikut :

- **Pengaruh variabel *Personal Branding* (X1) Vincent Desta terhadap *Brand image* (Y)**
Hipotesis : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Personal Branding* (X1) Vincent Desta terhadap *Brand image* (Y) di Instagram Vindes Store @Vindes.store. Hasil perhitungan dengan mengukur pada nilai probabilitas signifikansi sebesar $<,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,460 > 1,972$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *personal branding* terhadap variabel *brand image* teruji.
- **Pengaruh variabel *Guerilla marketing* (X2) terhadap *Brand image* (Y)**
Hipotesis : Terdapat pengaruh signifikansi antara variabel *Guerilla marketing* (X2) Instagram Vindes Store terhadap variabel *Brand image* di Instagram @Vindes.store. Hasil perhitungan dengan mengukur pada nilai probabilitas signifikansi sebesar $<,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,416 < 1,972$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh signifikansi antara variabel *guerilla marketing* terhadap variabel *brand image* teruji.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Personal Branding Vincent Desta terhadap Brand Image (Studi kasus Instagram @vindes.store)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hasil uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen variabel *personal branding* menunjukkan bahwa alat ukur instrumen pertanyaan yang digunakan valid dan konsisten memenuhi kriteria realibilitas, sehingga seluruh pertanyaan pada variabel *personal branding* dapat dinyatakan akurat mewakili variabel *personal branding* pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam variabel *personal branding* yaitu valid dan reliabel. Hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan SPSS 29 menunjukkan bahwa personal branding berdampak positif dan signifikan pada *brand image* pada Instagram @Vindes.store. Nilai uji parsial (uji t) sebesar 3,460 dan probabilitas signifikansi $<,001$ ditemukan dalam uji hipotesis. Dengan menggunakan t-tabel sebesar 1,972 dan batas nilai signifikan sebesar 0,05, diketahui bahwa t-hitung lebih besar daripada t-tabel sebesar $3,460 > 1,972$ dan nilai signifikan sebesar $<,001$ lebih rendah daripada 0,05. Koefisiennya adalah 0,275 jadi setiap kenaikan 1% pada variabel *personal branding* akan mempengaruhi variabel *brand image* sebesar 0,275.

Pengaruh Guerilla Marketing terhadap Brand Image (Studi kasus Instagram @vindes.store)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen variabel *guerilla marketing* menunjukkan bahwa alat ukur instrumen pertanyaan yang digunakan valid dan konsisten memenuhi kriteria realibilitas, sehingga seluruh pertanyaan pada variabel *guerilla marketing* dapat dinyatakan akurat dalam mewakili variabel *guerilla marketing* pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam variabel *guerilla marketing* yaitu valid dan reliabel. Hasil perhitungan dan analisis menggunakan SPSS 29 menunjukkan bahwa *guerilla marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Instagram @Vindes.store. Pada uji hipotesis menunjukkan hasil nilai uji parsial (uji t) sebesar 3,416 dan probabilitas signifikansi sebesar $<,001$. Dengan menggunakan t-tabel 1,972 dan batas signifikansi 0,05 menyatakan bahwa t-hitung $>$ t-tabel sebesar Nilai koefisiensi sebesar $3,416 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar $<,001$ lebih rendah daripada 0,05. Maka data tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram

Vindes Store dengan unsur *guerilla marketing* ini memiliki peranan yang cukup besar terhadap terhadap *brand image* Instagram Vindes Store akun @Vindes.store.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *personal branding* dan *guerilla marketing* terhadap *brand image* (Studi kasus @Vindes.store) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal branding* vincent desta berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di Instagram Vindes Store studi kasus akun @Vindes.store. Hal ini menunjukkan adanya peran dari peran *branding* seseorang untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjangkau audience yang lebih luas. Konsumen dapat merasakan keterkaitan antara vincent desta dan Vindes Store. Sejalan dengan apa yang sudah diteliti, dalam penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh paling kuat adalah hubungan yang saling keterikatan antara vincent dan desta, sedangkan indikator kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih rendah dalam penelitian ini.
2. *Guerilla marketing* yang diterapkan pada berpengaruh signifikan terhadap *brand image* @Vindes.store. Hal ini menunjukkan dengan membuat konten yang tidak biasa dapat memberikan efek dan pengalaman yang mengejutkan yang dapat menarik para konsumen, konten yang memberikan efek respon mengejutkan biasanya lebih menarik perhatian dan lebih mudah diingat oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut jelas dan langsung ke intinya, sehingga audiens dapat dengan cepat memahami dan merespon pesan yang disampaikan. dalam penelitian ini indikator yang memiliki indikator paling kuat adalah *clarity*, sedangkan indikator *awakening* lebih rendah dalam penelitian ini.
3. *Personal branding dan guerilla marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Instagram Vindes Store akun @Vindes.store. Hal ini menunjukkan penelitian ini menegaskan bahwa baik *personal branding* maupun *guerilla marketing* secara individual memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan *brand image*. Selain itu, ketika kedua variabel ini digabungkan, mereka secara bersama-sama juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*, menunjukkan pentingnya kombinasi strategi *personal branding* dan *guerilla marketing* untuk memperkuat *brand image*.

DAFTAR REFERENSI

- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basuki, K., & Jimmy, J. (2022). The effect of digital marketing and personal branding on consumer purchase decisions of culinary MSMEs in Jakarta moderated by consumer perception. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Cahyani, G. (2023). Marketing communication: Peran guerrilla marketing terhadap keputusan pembelian di Eropa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 145-150.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Ferhaeni, M., Widiastuti, N. P., & Widuanti, N. G. A. K. A. (2022). Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di CV. Anugrah Agung. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 25-35.
- Friantini, S. H. E. (2023). Peran personal branding dalam digital marketing untuk generasi millennial di SMA Batik 1 Surakarta. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 314-321.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. *Multivariate data analysis* (7th ed.).
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181-186.
- Ismail, H. (2023). Strategi pemasaran digital: Pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis di era digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1-4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vols. 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital marketing rumah makan Padang melalui Instagram berdasarkan social construction of technology. *Commentate: Journal of Communication Management*, 2(1), 17-32.
- Mulyadi, I. F. (2023). Strategi personal branding Prabowo Subianto sebagai capres melalui media sosial. *Philosophiamundi*.
- Permana, I. P. H. (2021). Analisis rasio pada Instagram untuk penelitian kualitatif menggunakan metode eksploratif. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Terapan Indonesia (JSIKTI)*, 3(3), 44-55.

- Permitasari, N. (2019). Persepsi konsumen terhadap brand image produk kecantikan Prosumer BLP Beauty (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Purwaamijaya, B. M., Wijaya, A., & Shadani, S. B. (2021). Perceptions and prospective analysis of artificial intelligence and its impact on human resources in the Indonesian industry 4.0.
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser, dan social media marketing terhadap brand image pada produk di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240-246.
- Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 85-107.
- Wicaksono, I., & Bana Handaga, S. T. (2020). Sistem identifikasi komentar negatif pada Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).