Dakwatussifa: Journal of Da'wah and Communication
Volume 4 Nomor 2 (2025) 85 - 93 E-ISSN 2829-8012
D0I: 10.56146/dakwatussifa.v4i2.264

PENGARUH SYIFA HADJU SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK GLAD2GLOW

(ANALISIS *FOLLOWERS* INSTAGRAM @Glad2Glow DI KALANGAN GENERASI Z)

Mega Ardhiani Kartika[1], Qoryna Noer Seyma El Farabi [2], Wina Puspita Sari [3], Muria Putriana[4], Mentari Anugrah Imsa [5]

Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia
Email: megaardhianikartika27@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan produk *skincare* di Indonesia dan strategi pemasaran dengan menggunakan figur publik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif melalui survei kuesioner terhadap 100 followers Instagram @Glad2Glow usia 15-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan Syifa Hadju berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Glad2Glow. Dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* pada Syifa Hadju membentuk citra merek positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan dan preferensi pembelian. Temuan ini menunjukkan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran efektif di era digital. Praktisi PR dan pemasar kosmetik perlu mempertimbangkan penggunaan figur publik relevan untuk membangun *brand image* yang kuat.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Brand Image*, Glad2Glow, Generasi Z, Syifa Hadju

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Berdasarkan data (East Ventures, 2024), nilai pasar industri kosmetik di Indonesia diproyeksikan mencapai US$10 miliar pada tahun 2027, tumbuh sekitar 10% per tahun. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya jumlah penduduk usia produktif, khususnya Generasi Z yang memiliki pola konsumsi unik, lebih banyak mengalokasikan pendapatan untuk perawatan diri dibandingkan fashion ("ZAP Beauty Index," 2020).

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara 1997-2012. Mereka tumbuh di era digital dengan eksposur tinggi terhadap teknologi dan media sosial (Hakim et al., 2024). Kehadiran media sosial mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek. Dalam konteks pemasaran, perusahaan

memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand image* dengan bantuan figur publik atau *brand ambassador*. Strategi ini dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, hingga pembelian.

Glad2Glow merupakan salah satu merek *skincare* yang menarik perhatian pasar. Produk ini dikenal dengan konsep "*glowing skin*" yang menjadi tren di kalangan Generasi Z. Untuk memperkuat positioning, Glad2Glow menggandeng Syifa Hadju sebagai *brand ambassador*. Syifa Hadju adalah seorang aktris dan *influencer* muda dengan *followers* Instagram mencapai 21,2 juta dan rata-rata likes per postingan 258,1 ribu. Popularitas ini menjadikannya figur potensial dalam kampanye digital Glad2Glow.

Menurut teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R),* stimulus yang diberikan kepada individu akan diproses secara kognitif dan afektif sebelum menghasilkan respons tertentu (Abidin, 2022). Dalam penelitian ini, stimulus berupa penggunaan Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* diharapkan memengaruhi organisme (Generasi Z followers Glad2Glow) untuk menghasilkan respons berupa persepsi positif terhadap *brand image* Glad2Glow.

Penelitian terdahulu menunjukkan penggunaan *brand ambassador* efektif meningkatkan *brand image*. Pratama (2024) menemukan Han So Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan t hitung 6,670 > t tabel 1,661. Sementara itu, (Iba & Wardhana, 2024) menekankan pentingnya dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* pada *brand ambassador* untuk membangun *brand image* yang kuat.

Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Glad2Glow di kalangan Generasi Z. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi gap tersebut dan memberikan kontribusi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini menambah literatur terkait komunikasi pemasaran digital dan peran *brand ambassador* dalam membangun *brand image*. Secara praktis, penelitian ini membantu perusahaan kosmetik merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik Generasi Z.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik berupa penguatan teori komunikasi pemasaran digital dan manfaat praktis bagi perusahaan kosmetik dalam memilih *brand ambassador* yang tepat untuk meningkatkan *brand image* dan penjualan produk.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*) yang pertama kali diperkenalkan oleh Hovland pada tahun 1953 dalam bidang psikologi dan dikembangkan dalam ilmu komunikasi (Abidin, 2022). Teori *S-O-R* menjelaskan bahwa *stimulus* atau rangsangan eksternal akan diproses oleh *organisme* (individu) dan menghasilkan respons tertentu. Stimulus dapat berupa pesan komunikasi, visual, atau simbol yang

diterima oleh indera penerima (*organism*). Selanjutnya, setelah stimulus diproses melalui tahap kognitif dan afektif, individu akan memberikan respons tertentu, baik berupa sikap, perilaku, maupun keputusan.

Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang dimaksud adalah Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* yang tampil dalam kampanye digital Glad2Glow. *Organism* adalah Generasi Z *followers* Instagram @Glad2Glow yang menerima informasi, visual, dan pesan promosi Syifa Hadju di akun resmi dan akun pribadinya. Sedangkan respons yang diharapkan adalah terbentuknya *brand image* positif Glad2Glow di benak Generasi Z. Teori ini relevan karena penelitian berfokus pada bagaimana stimulus berupa figur publik memengaruhi proses internal kognitif-afektif Generasi Z hingga menghasilkan respons berupa persepsi dan preferensi merek.

Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep *brand ambassador* dari Rossiter & Percy (2001) dalam Vigati & Nurhadi (2023) yang membagi empat dimensi utama: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Dimensi *Visibility* adalah tingkat popularitas *brand ambassador* di mata publik. Semakin tinggi visibilitas, semakin besar peluang pesan pemasaran diterima audiens. *Credibility* berkaitan dengan kepercayaan publik pada kepribadian dan kompetensi *brand ambassador*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada merek. *Attraction* adalah daya tarik personal yang menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, sedangkan *Power* adalah kekuatan pengaruh *brand ambassador* dalam memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menggunakan konsep *brand image* yang didefinisikan (Iba & Wardhana, 2024) sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka. *Brand image* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap merek. Dalam pemasaran digital, *brand image* tidak hanya dibentuk melalui iklan dan promosi, tetapi juga dari interaksi konsumen dengan *brand ambassador* melalui media sosial (Ghadani et al., 2022).

Berdasarkan teori-teori di atas, peneliti memformulasikan bahwa stimulus berupa Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* (dengan dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*) akan memengaruhi organisme yaitu Generasi Z *followers* Glad2Glow, sehingga menghasilkan respons berupa pembentukan *brand image* yang positif di benak mereka. Kerangka teoritis ini menjadi landasan dalam menganalisis hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image* pada penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk menganalisis pengaruh Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Glad2Glow. Lokasi penelitian adalah *followers* Instagram @Glad2Glow. Waktu penelitian dilakukan pada Maret-Juni 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif Instagram @Glad2Glow berusia 15-25 tahun (Generasi Z). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive*

sampling dengan jumlah sampel 100 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 4 poin. Variabel independen adalah Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* (X) dengan dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Variabel dependen adalah *brand image* Glad2Glow (Y).

Uji validitas menggunakan *Pearson Correlation*, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS 25.

HASIL

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan memang benar-benar mengukur hal yang ingin diteliti. Artinya, alat ukur dikatakan valid jika mampu menggambarkan dengan tepat apa yang seharusnya diukur sesuai tujuan penelitian (Sugiono et al., 2020). Dengan jumlah sampel sebanyak 25 responden dan tingkat signifikansi 5%, maka nilai r-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0.396. Apabila nilai r-hitung > r-tabel, maka item dinyatakan valid (F. D. Anggraini et al., 2022). Total item dalam instrumen penelitian ini adalah 18 butir, yang terdiri dari 10 item untuk variabel X (*Brand Ambassador*) dan 8 item untuk variabel Y *(brand Image).*

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	r-Hitung	Keterangan
Brand Ambassador	*Visibilitiy*	X1	0.869	Valid
	Credibility	X2	0.858	Valid
		X3	0.701	Valid
		X4	0.838	Valid
		X5	0.788	Valid
	attractive	X6	0.752	Valid
		X7	0.887	Valid
		X8	0.911	Valid
	Power	X9	0.817	Valid
		X10	0.740	Valid
Brand Image	*Corporate Image*	Y1	0.871	Valid
		Y2	0.868	Valid
		Y3	0.686	Valid
	User Image	Y4	0.845	Valid
	Product Image	Y5	0.842	Valid
		Y6	0.855	Valid
		Y7	0.853	Valid
		Y8	0.755	Valid

Berdasarkan hasil uji, seluruh item memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada instrumen memenuhi syarat validitas konstruk. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian

Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan metode Cronbach's Alpha, suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada nilai *r tabel*, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dalam mengukur setiap pertanyaan yang diajukan Taherdoost dalam (Anggraini et al., 2022). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Ambassador*

Cronbach's Alpha	*N of Item*
0,944	10

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Preference*

Cronbach's Alpha	*N of Item*
0,929	8

Hasil uji reliabilitas variabel X *brand ambassador* dan variabel Y *brand image* pada Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 Ghozali (Binus University, 2021). Maka dapat dinyatakan bahwa intrumen penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan ketika digunakan berulang kali pada situasi yang sama

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi suatu data mengikuti pola distribusi normal atau tidak (Sintia et al., 2022). Metode Kolmogorov-Smirnov dipilih sebagai pendekatan yang sesuai. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji normalitas untuk distribusi data dapat dikatakan normal adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi normal; sebaliknya, jika di bawah 0,05, maka data tidak normal (S. A. Pratama & Permatasari, 2021). Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	**Mean**	.0000000
	Std. Deviation	2.43829722
Most Extreme Differences	**Absolute**	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistics		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)	**Sig.**	.200

Pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirov, menunjukan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan, bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui hubungan tersebut menggunakan *Test of Linearity* dengan melihat nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity*. (Lestari & Permatasari, 2023) menjelaskan bahwa data dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linearitas pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,055 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X *brand ambassador* dan variabel Y *brand image*.

Tabel 5
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Square	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Brand Image* Brand Ambassador	**Between Groups**	**(Combined)**	478.267	16	29.892	5.555	.000
		Linearity	336.326	1	336.326	62.500	.000
		Deviation from Linearity	141.941	15	9.463	1.758	.055
	Within Groups		446.643	83	5.381		
	Total		924.910	99			

Hasil dari uji normalitas dan linearitas yang terpenuhi ini menjadikan penelitian

dapat dilanjutkan pada pengujian analisis regresi linier sederhana, sehingga memenuhi persyaratan statistik dan menghasilkan temuan data yang dapat dipercaya serta akurat (Setiawan & Yosepha, 2020).

Analisis Regresi Sederhana

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji normalitas adalah analisis regresi sederhana yang akan menghasilkan sebuah persamaan regresi. Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar kedua variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y). Analisis dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil Coefficient

Model		Unstd. Coefficient		Std. Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.924	1.901		6.799	.000
	Kampanye Digital	.430	.057	.603	7.483	.000

Dari Tabel 6. diatas, Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa koefisien atau nilai b bertanda positif sehingga apabila terdapat perubahan pada variabel *brand ambassador* (X) akan memberikan pengaruh positif terhadap variabel *brand image* (Y). Kemudian, nilai konstanta 12.924 menunjukkan nilai konsistensi variabel *brand image*, apabila tidak ada pengaruh dari *brand ambassador* maka nilai konsistensi *brand image* sebesar 12.924 . Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X) senilai 0.430 dapat diartikan sebagai setiap adanya pengingkatan 1% pada *brand ambassador*, maka akan meningkatkan nilai *brand image* sebesar 0.430 dengan hubungan positif. Semakin besar pengaruh *brand ambassador*, maka akan memberikan nilai *brand image* yang semakin tinggi pula.

PEMBAHASAN

Analisis data lebih lanjut mengenai apakah terdapat pengaruh antara Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Glad2Glow pada Generasi Z dilakukan dengan pengujian hipotesis berbasis uji hubungan Pearson dan Regresi Linier Sederhana. Hasil pengujian menunjukkan skor koefisien regresi sebesar 0,430 yang termasuk dalam interpretasi hubungan kuat dengan arah hubungan positif. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi followers terhadap Syifa Hadju sebagai *brand ambassador*, maka semakin positif pula *brand image* produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil sebesar 36,4%, yang berarti peran Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image* cukup signifikan positif sebesar 36,4%, sementara 63,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Mengenai hal ini, penelitian sebelumnya oleh (A. G. Pratama, 2024) menemukan bahwa Han So Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc juga memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*, dengan nilai t hitung sebesar 6,670 yang lebih besar dari t tabel 1,661. Penelitian oleh (Iba & Wardhana, 2024) menegaskan bahwa figur publik yang dipilih sebagai *brand ambassador* dapat membangun preferensi merek dan loyalitas konsumen. Seorang *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi,

kredibilitas yang kuat, serta daya tarik personal mampu membentuk citra merek yang baik di benak konsumen.

Temuan ini memberikan gambaran pentingnya strategi pemilihan *brand ambassador* yang relevan untuk mempengaruhi *brand image*. Glad2Glow dinilai berhasil memilih Syifa Hadju dengan popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan memengaruhi yang tinggi, sehingga menciptakan persepsi positif di kalangan Generasi Z. Dalam era digital, pemilihan *brand ambassador* tidak hanya untuk meningkatkan awareness tetapi juga untuk membangun citra merek yang kuat dan mendorong preferensi pembelian.

Dengan demikian, penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi strategi cukup efektif untuk meningkatkan *brand image* produk melalui saluran digital. Seorang praktisi PR harus dapat merancang program kampanye digital dengan *brand ambassador* yang tepat, karena pengaruhnya mampu membentuk kesadaran merek, asosiasi positif, dan loyalitas konsumen (Iba & Wardhana, 2024).

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, peran *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk *brand image*. Namun demikian, *brand image* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, inovasi, pengalaman konsumen, dan komunikasi merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menggali faktor-faktor lain tersebut agar strategi komunikasi pemasaran Glad2Glow semakin optimal di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,627. Artinya, semakin baik persepsi Generasi Z terhadap Syifa Hadju sebagai *brand ambassador*, maka semakin positif *brand image* produk Glad2Glow di benak mereka.

Dimensi *Visibility* Syifa Hadju yang tinggi sebagai seorang artis populer, *Credibility* yang kuat karena dikenal memiliki kulit sehat dan glowing, *Attraction* yang ditunjukkan melalui daya tarik personal serta pembawaan yang ramah dan feminim, serta *Power* dalam memengaruhi pengikutnya, semuanya berkontribusi dalam membentuk citra positif Glad2Glow. Hal ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*) yang menyatakan bahwa stimulus berupa *brand ambassador* dapat memengaruhi organisme (Generasi Z) untuk menghasilkan respons berupa pembentukan *brand image* yang baik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang relevan, sesuai dengan nilai dan citra produk, serta memiliki kedekatan dengan target audiens, menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital produk skincare di era media sosial.

REFERENCES

Abidin, M. (2022). *URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN*. *3*.

Anggraini, F. D., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hertanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, *6*(4), 6491–6501.

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, *6*(4), 6491–6504. https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206

Binus University. (2021, August 12). *MEMAHAMI COMPOSITE RELIABILITY DALAM PENELITIAN ILMIAH*. Https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/12/Memahami-Composite-Reliability-Dalam-Penelitian-Ilmiah/.

East Ventures. (2024, October 24). *Industri kecantikan Indonesia: Pasar yang sedang berkembang dengan potensi yang sangat besar*. Https://East.vc/Id/Berita/Insights-Id/Industri-Kecantikan-Indonesia/#:~:Text=Indonesia%2C%20negara%20dengan%20pertumbuhan%20ekonomi,Pasar%20kecantikan%20regional%20dan%20global.

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, *2*(3), 110–118. https://journals.insightpub.org/index.php/imj

Hakim, H. I., Maura, G., Polin, I., & Irwansyah. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, *10*, 489–505.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *METODE PENELITIAN*. Eureka Media Aksara.

Lestari, S. P., & Permatasari, R. I. (2023). *PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN DIVISI OPERASIONAL PT. PEGADAIAN GALERI 24, JAKARTA PUSAT*. *13*.

Pratama, A. G. (2024). *PENGARUH HAN SO HEE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SOMETHINC (Survei pada Konsumen Somethinc yang Berusia 15 – 34 Tahun di DKI Jakarta)*.

Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). PENGARUH PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR DAN KOMPETENSI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DIVISI EKSPOR PT. DUA KUDA INDONESIA. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *11*.

Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, *10*.

Sintia, I., Danil Pasarella, M., & Andi Nohe, D. (2022). *PERBANDINGAN TINGKAT KONSISTENSI UJI DISTRIBUSI NORMALITAS PADA KASUS TINGKAT PENGANGGURAN DI JAWA*.

Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, *5*(2).

ZAP Beauty Index. (2020). *Zapclinic.Com.*