
KESADARAN MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PRODUK FLAVORICH DILCO GROUP

Muhammad Farhan Al Ghifari Sofian
Program Magister Program Studi Manajemen Universitas Padjadjaran
e-mail: Muhammad20421@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Industri ritel menjadi lebih menarik bagi pelaku bisnis karena meningkatnya tingkat konsumsi dan keinginan belanja masyarakat. Di Indonesia pertumbuhan penjualan ritel selama setahun terakhir mengalami fluktuasi salah satunya terjadi pada Flavorich oleh Dillco Group. Maka dari itu penjualan produk kembali kepada perilaku pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, promosi dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Flavorich. Secara simultan dan juga secara parsial. Peneliti mengambil data dari sampel sebanyak 135 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen sejumlah 27 indikator. Hasil penelitian ini secara simultan, kesadaran merek, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Secara parsial, kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan

ABSTRACT

The retail industry is becoming more attractive to business people due to increased levels of consumption and people's willingness to spend. In Indonesia, the growth of retail sales over the past year has fluctuated, one of them happened to Flavorich by Dillco Group. This study aims to analyze the effect of brand awareness, promotion and product quality on customer trust in Flavorich products by Dillco Group simultaneously and also partially. Researchers took data from a sample of 135 respondents. The research method used in this study was carried out quantitatively using the SEM-PLS approach. This research consists of three independent variables and one dependent variable with a total of 27 indicators. The results of this study are that brand awareness, promotion and product quality simultaneously have a significant effect on customer trust. Partially, brand awareness has a significant positive effect on customer trust, promotion has a positive but not significant effect on customer trust, and product quality has a significant positive effect on customer trust.

Keywords: Brand Awareness, Promotion, Product Quality, Customer Trust

PENDAHULUAN

Pada saat ini dengan menjamurnya toko *retail*, persaingan terhadap bisnis tersebut juga semakin ketat. Hal tersebut dapat menyebabkan penurunan penjualan terhadap suatu produk, salah satunya adalah produk Flavorich oleh Dillco Group. Flavorich mengalami penurunan pada sebagian besar produk yang dijual dalam dua tahun terakhir. Penjualan Flavorich dapat dikatakan belum berjalan baik setelah melihat grafik tersebut, karena penurunan penjualan dari tahun 2020 sampai tahun 2021. Meskipun begitu, penjualan akan beberapa produk Flavorich tetap terjadi di tahun 2021 yang diantaranya dilakukan oleh pelanggan yang percaya dengan produk pada Flavorich. Untuk itu perlu dikembangkan sebuah strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satunya dengan meneliti mengenai kesadaran merek, promosi, dan kualitas produk terhadap suatu produk. Kesadaran merek terefleksi didalam kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai keadaan. Selain kesadaran merek, perusahaan *retail* yang bergerak di bidang produk atau jasa harus mampu memberikan promosi yang baik. Kemudian produk yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Menurut Rahayu dan Harsono (2018) kepercayaan terhadap merek menjadi nilai penting bagi konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan melakukan pembelian. Kemudian menurut Putra et al (2015) mengatakan bahwa semakin baik suatu perusahaan meningkatkan aktivitas bauran pemasaran jasanya salah satunya adalah promosi, maka akan mampu meningkatkan juga pengaruh kepercayaan pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, hal tersebut membuktikan bahwa kian baik suatu kualitas produk yang disajikan kian tinggi pula kepercayaan pelanggan (Prasetya et al, 2014) salah satunya dengan meneliti mengenai apakah kesadaran merek, promosi, dan kualitas produk dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan pada produk Flavorich oleh Dillco Group. Maka dari itu berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kesadaran merek, promosi dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Flavourich oleh Dillco group secara simultan dan juga secara parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Kapasitas pelanggan potensial untuk mengingat kembali (*recall*) atau mengenali (*recognize*) merek dalam suatu kategori produk dikenal sebagai kesadaran merek. Kesadaran merek, seperti yang didefinisikan oleh Iskandar dan Sari (2017), adalah kapasitas pelanggan potensial untuk *recognize* dan *recall* pada sebuah merek dalam suatu jenis produk. Kian tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, kemudian kian kuat merek tersebut tertanam dalam benak mereka, maka kian besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian dan semakin besar kemungkinan mereka memilihnya. Capaian berkelanjutan dari pikiran seseorang yang tidak yakin jika merek tertentu telah teridentifikasi sebelumnya sampai pelanggan beralih untuk percaya jika produk tertentu adalah yang terbaik dari merek tersebut merupakan hal yang diperlukan dari kesadaran merek. Dimensi kesadaran merek yang

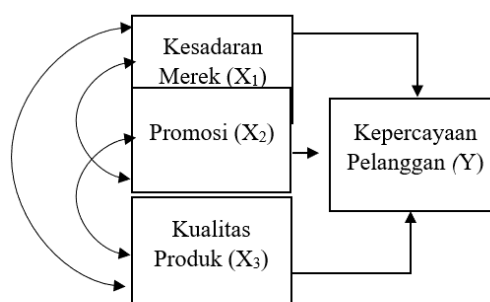
dikemukakan menurut Aaker dalam Utomo (2017) yaitu *Unaware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall*, dan *Top of Mind*.

Kemudian selain kesadaran merek, strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang merupakan tindakan pemasaran dengan cara menyebarkan data, dampak atau meyakinkan, serta membantu pasar yang bertujuan untuk mengingat perusahaan dan kesepakatan untuk mengakui, melakukan pembelian, dan setia kepada produk yang disajikan oleh perusahaan tersebut. Menurut Shimp (Wiana et al, 2021) fungsi pokok dari promosi yaitu mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai tujuan perusahaan dan strategi pemasaran.

Selain itu, kualitas produk juga dapat menjadi strategi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Tjiptono (2015) menyatakan kualitas adalah tindakan, seperti definisi produk, estetika, kemudahan penggunaan, dan sebagainya. Kualitas dalam arti strategis, adalah apapun yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Performance* (performa) *Feature* (fitur), *Reliability* (keandalan), *durability* (daya tahan), dan *customization* (penyesuaian) merupakan dimensi mengenai kualitas yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Candra (dalam Sriyanto & Utami, 2016).

PARADIGMA PENELITIAN

Setiap bisnis harus bersiaga menghadapi persaingan yang ketat mengingat pertumbuhan industri retail yang pesat. Agar tetap kompetitif di pasar, perusahaan memerlukan strategi yang tepat. Salah satu strateginya yaitu adalah kesadaran merek, promosi dan kualitas produk agar dapat menciptakan kepercayaan dari pelanggan. Berdasarkan hal tersebut berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Gambar 1 Paradigma Penelitian

Suatu pernyataan atau dugaan yang paling mungkin untuk dibuktikan kebenarannya disebut hipotesis. Berlandaskan tinjauan penelitian, perumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka dapat diduga bahwa suatu kesimpulan sementara dan hipotesis dalam penelitian ini dapat ditarik, yakni:

1. Kesadaran merek, Promosi, dan kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Flavorich

2. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada produk Flavorich
3. Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada produk Flavorich
4. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada produk Flavorich

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Asfi (2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan paradigma positivisme yang mana menganalogikan untuk mempelajari tentang studi perilaku manusia, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

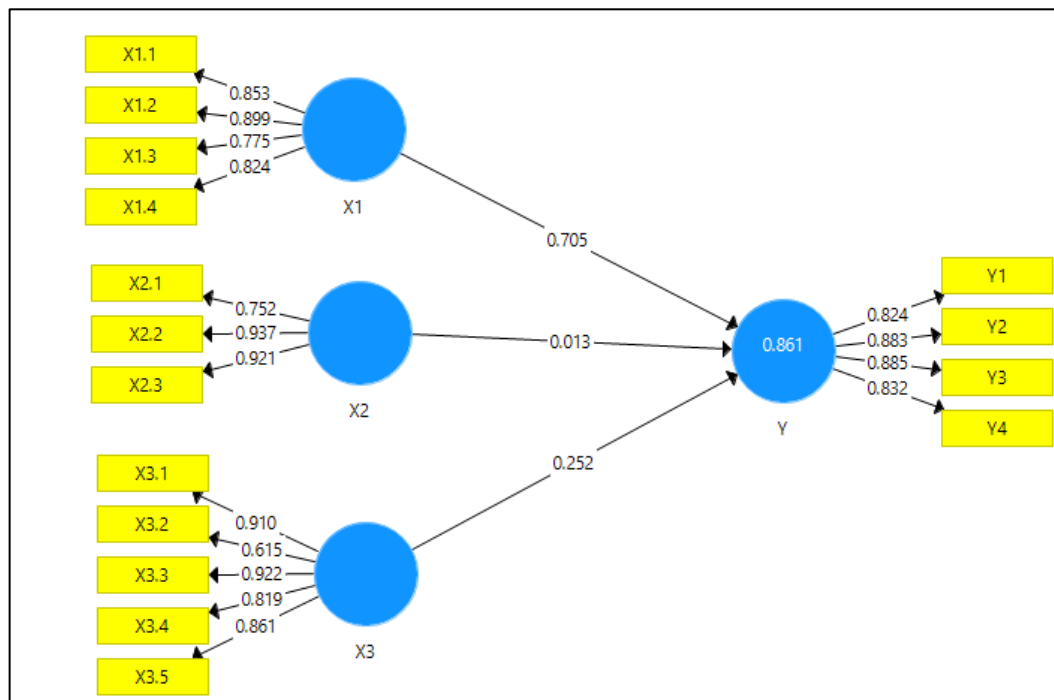
Dalam penelitian ini populasi pada penelitian merupakan semua yang sudah pernah mencoba produk, dan juga yang sudah mengetahui produk dari Flavorich yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel dalam penelitian ini memakai teknik *probability Sampling* dengan *simple random sampling* dengan banyaknya sampel 135 sampel. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner *close ended*. Kuesioner *close ended* yaitu kuesioner yang berisi pernyataan dengan jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menyebarkan kuesioner kepada responden adalah langsung peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan *google form*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM-PLS. Konseptual model SEM-PLS menggunakan dua pengukuran (Ghozali, 2016), yaitu *evaluation of measurement (outer model)* dan *evaluation of structural model (inner model)*. Tahap-tahap *evaluation of measurement outer model* adalah melakukan *validity test* dan *reliability test*. Tahap-tahap *evaluation of structural model inner model* uji kolinearitas, uji *Structural Model Path Coefficients*, dan uji hipotesis. Penelitian diolah menggunakan perangkat lunak SMARTPLS.

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran merek, promosi dan kualitas produk terhadap keparcayaan pelanggan pada produk Flavorich. Responden yang dituju peneliti adalah semua orang yang sudah pernah mencoba produk, dan juga yang sudah mengetahui produk dari Flavorich. Setelah dilakukannya pengolahan data menghasilkan temuan bahwa terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan diantara variabel kesadaran merek, promosi dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Flavorich. Hasil estimasi dengan perangkat lunak SmartPLS yang mendapatkan hasil seperti pada gambar 2



Gambar 2. Diagram Nilai Loading Factor Evaluasi Outer Model Produk Flavorich

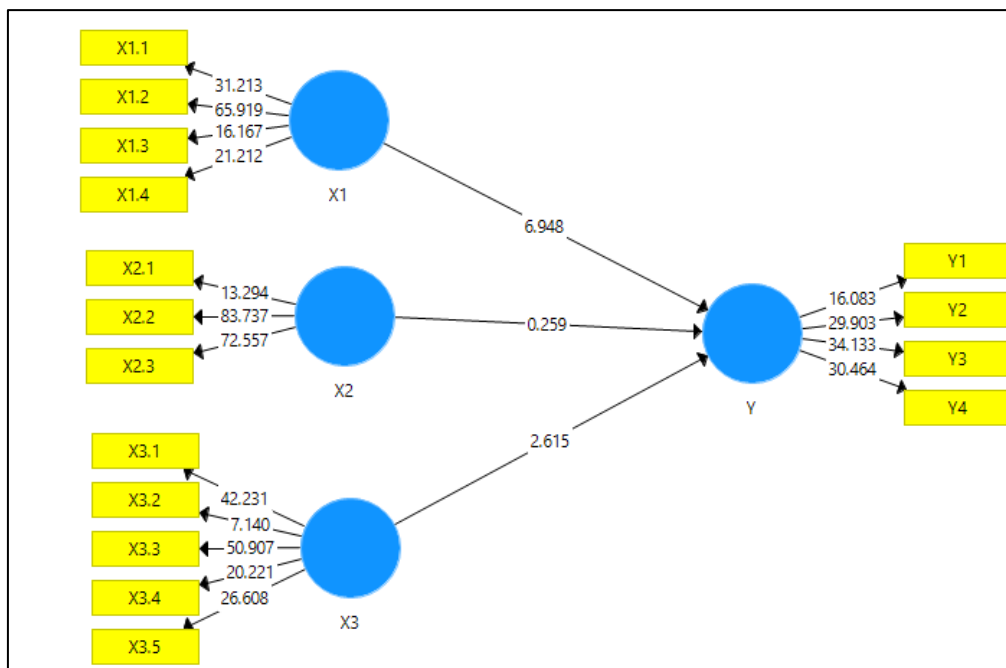
Nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel konstruk digambarkan pada gambar 2 di atas. Hasilnya, dapat dilihat bahwa setiap konstruk telah dinyatakan valid berdasarkan *loading factor*-nya diatas 0,6. Setelah memenuhi uji sebelumnya dilanjutkan dengan pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* adalah analisa hasil hubungan antar konstruk. Estimasi hubungan antar konstruk adalah variabel laten kepercayaan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel laten kesadaran merek (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3).

Nilai koefisien jalur dan t hitung pada penelitian ini diperoleh hasil perhitungan pada gambar 3. Hasil perhitungan dirangkum dalam sebuah tabel dari gambar 3 dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil nilai koefisien jalur dan t-hitung

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standard Deviation (STDEV)	T statistik	P values
X1 -> Y	0.705	0.101	6.948	0,000
X2 -> Y	0.013	0.052	0.259	0.796
X3 -> Y	0.252	0.096	2.615	0.009

Berikut ini adalah hasil dari pengujian pengaruh kesadaran merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan dengan program SmartPLS, didapatkan nilai *R Square* seperti pada tabel 7.



Gambar 3. Model Struktural (Koefisien Jalur, Beta) pada Produk Flavorich

1. Kesadaran merek, Promosi, dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Flavorich

Tabel 7. R Square

Endogen	R Square	Kuat Hubungan
Kepercayaan pelanggan (Y)	0.861	kuat

Nilai *R Square* sebesar 0,19, 0,33, 0,67, dan masing-masing menunjukkan model lemah, model sedang, dan model kuat, sebagaimana dikemukakan oleh Chin dalam Ghazali (2016). *R-Square* untuk variabel dapat dilihat dari hasil tabel di atas. kepercayaan pelanggan (Y) pada flavorich sebesar 0,861 yang berarti bahwa kesadaran merek (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0,861 atau 86,1 persen pada Flavorich dengan kategori kuat. Sisanya 13,9%, di sisi lain, menunjukkan pengaruh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian..

Meneliti model konstruk *Q-square predictive relevance* adalah langkah berikutnya. Tujuan dari uji *Q-square* adalah untuk menilai seberapa baik estimasi

parameter dan nilai observasi berasal dari model. Model memiliki nilai *predictive relevance* jika nilai *Q-square* lebih besar dari nol, sedangkan model tidak memiliki *predictive relevance* jika nilai *Q-square* kurang dari nol (Ghozali, 2016). Perhitungan berikut dilakukan dengan menggunakan nilai *Q-square* dan nilai R^2 pada tabel di atas:

Tabel 8. Q^2 Predictive Relevance

Variabel	<i>R Square</i>	<i>1-R Square</i>
Kepercayaan pelanggan (Y)	0,861	0,139
$Q^2 =$	$Q^2 = 1 - (1 - R^2) = 0,861$	

Berdasarkan tabel di atas, nilai Q^2 (*Q-square predictive relevance*) yang dihasilkan adalah 0,861. Karena nilai Q^2 lebih besar dari nol artinya model mempunyai nilai *predictive relevance* yang memadai.

Setelah diketahui *R Square* yang telah didapat dari perhitungan sebelumnya yaitu 0.861 (86,1%), dengan variabel dependen (k) yaitu kepercayaan pelanggan, total sampel (n) yang digunakan sejumlah 135 dan taraf signifikansi yang digunakan (α) 5%. Maka diperoleh F hitung melalui rumus berikut:

$$\frac{f=R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

$$\frac{0.861(135 - 1 - 1)}{1(1-0.861)} = 823.83$$

Kemudian nilai F tabel diperoleh melalui tabel F dengan nilai signifikansi yang digunakan 5%, sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha}(k, n - k - 1)$$

$$= F_{0,05}(1, 135 - 1 - 1)$$

$$= F_{0,05}(1, 133)$$

$$= 3.91$$

Berdasarkan hasil pada perhitungan diatas diperoleh $F_{\text{hitung}} 823.83 > F_{\text{tabel}} 3.91$ yang artinya kesadaran merek (X_1), promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada produk Flavorich.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dilihat pada tabel 6 diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) pada Flavorich yakni bernilai negatif yaitu 0.705 menunjukkan bahwa arah hubungan antara kesadaran merek (X_1) dengan kepercayaan pelanggan (Y) adalah positif atau searah. Pengaruh antara kesadaran merek (X_1) dengan kepercayaan pelanggan (Y) adalah signifikan pada uji *2-tailed* (t tabel = 1,96) dengan nilai T -statistik sebesar 6.948 lebih besar dari t tabel, dan nilai p value lebih besar dari alpha 5% ($0.00 < 0,05$) artinya kesadaran merek (X_1) berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada produk Flavorich

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari tabel 6 diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) promosi (X_2) yakni bernilai positif yaitu 0.013 menunjukkan bahwa arah hubungan antara promosi (X_2) dengan kepercayaan pelanggan (Y) adalah positif atau searah. Pengaruh antara promosi (X_2) dengan kepercayaan pelanggan (Y) adalah tidak signifikan pada uji *2-tailed* dengan nilai T -statistik sebesar 0,259 lebih kecil dari t tabel, serta nilai p value lebih besar dari alpha 5% ($0,796 > 0,05$). artinya promosi (X_2) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada produk Flavorich. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembada et al (2022) bahwa aktivitas promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian Sembada et al (2022) dikatakan bahwa semakin baik atau banyak promosi yang dilakukan akan sangat mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki hasil berbeda dengan penelitian Sembada et al (2022) dikarenakan objek yang berbeda, kemudian waktu kondisi pengambilan data, atau minat beli masyarakat salah satunya berdasarkan demografisnya.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari tabel 6 diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) pada kualitas produk (X_3) yakni bernilai positif yaitu 0.252 menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk (X_3) dengan kepercayaan pelanggan (Y) adalah positif atau searah. Pengaruh antara kualitas produk (X_3) dengan kepercayaan pelanggan (Y) adalah signifikan pada uji *2-tailed* dengan nilai T -statistik sebesar 2,615 lebih besar dari t tabel, serta nilai p value lebih kecil dari alpha 5% ($0.009 > 0,05$) yang artinya kualitas produk (X_3) berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada produk Flavorich. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Flavorich seperti kualitas produk yang tinggi, kinerja fungsi produk yang baik, struktur fisik atau ukuran produk sesuai, fitur produk yang melengkapi fungsi dasar, produk yang tahan lama, dan juga produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Flavorich. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu Ijje

(2015), Tamara (2016) dan Puspita (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olahan penelitian ini terdapat bahwa kesadaran merek (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Y) pada produk Flavorich secara signifikan. Kemudian secara parsial kesadaran merek (X_1) dan kualitas produk (X_3) mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Y) pada produk Flavorich secara positif dan signifikan, sedangkan Promosi (X_2) mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Y) pada produk Flavorich secara positif tetapi tidak signifikan.

SARAN

Dalam penelitian ini promosi memengaruhi kepercayaan pelanggan secara tidak signifikan pada produk Flavorich. Maka dari itu, pihak pengelola Flavorich diharapkan dapat memberikan promosi iklan yang lebih menarik untuk para calon pelanggan dengan memberikan informasi yang mudah diterima dan menarik agar mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cakupan wilayah lebih luas, mengingat keterbatasan waktu dan upaya dalam penelitian ini, diharapkan ke depannya terdapat penelitian yang menganalisis mengenai kesadaran merek, promosi, kualitas produk, kepercayaan pelanggan ataupun mengenai Flavorich oleh Dillco Group.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ijje, A. L. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Iskandar, D. A., & Sari, S. D. (2017). *The Effect Of Event And Publicity Towards Brand Awareness On Financial Service Authority (OJK)*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 281-292.
- Prasetya, C. H., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Putra, A. B. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Pengiriman Di Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 1 No. 1*.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan merek Dan *Brand Affect* Sebagai anteseden Dari Loyalitas Merek. *Jurnal manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi, XVIII(1)*, 16-22.

-
- Rita Puspita, M. Y. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1).
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Andi.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*.
- Wiana, R. D., Permana, D. L., & Kennedy, J. (2021). *The Relationship Of Affective And Cognitive Responses And Their Effect On Typical Person Endorser Brand Image Cosmetics. International Journal Of Economy, Education And Entrepreneurship*.