

Pengaruh *Special Event* “*One Memorable Day With Oh Sehun*” Terhadap *Brand Image Skincare Whitelab* (Survey Pada Pengunjung *Special Event* “*One Memorable Day With Oh Sehun*”)

Winda Krisnawati¹, Nani Nurani Muksin²

^{1,2} Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis : windakrisnawati22@gmail.com

Abstract One of the efforts made by the beauty company Whitelab to get consumers' attention is by attracting an actor from South Korea named Oh Sehun. The Whitelab company held a special event "One Memorable with Oh Sehun" as a way to improve its brand image and increase product sales. The aim of this research is to measure the influence of the special event "One Memorable Day with Oh Sehun" on the Whitelab skincare brand image. This research is quantitative research with a survey method and the data collection technique used is using a questionnaire. The sample data collection technique in this study used random sampling. The results of this research show that there is an influence between the special event "One memorable day with Oh Sehun" on the Whitelab skincare brand image on @Whitelab_id followers. This can be seen from the correlation coefficient value of 0.779 and the R Square value of 0.607 or 77.9%, this figure means that Whitelab's brand image was influenced by the special event "One Memorable Day with Oh Sehun", while the remaining 22.1% influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Public Relations, Special Event, Brand Image

Abstrak Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan kecantikan Whitelab untuk mendapatkan perhatian konsumen yaitu adalah dengan cara menggaet actor dari Korea Selatan yang bernama Oh Sehun. Perusahaan Whitelab mengadakan *Special event* “*One Memorable with Oh Sehun*” sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand image* dan meningkatkan penjualan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besar pengaruh *special event* “*One Memorable Day with Oh Sehun*” terhadap *brand image skincare* Whitelab. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan data sampel pada penelitian ini menggunakan *random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *special event* “*One memorable day with Oh Sehun*” terhadap *brand image skincare Whitelab* pada *followers @Whitelab_id*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,779 dan nilai R Square sebesar 0,607 atau 77,9%, angka tersebut memiliki arti bahwa *brand image* Whitelab dipengaruhi oleh *special event* “*One Memorable Day with Oh Sehun*”, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh *variable* lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Public Relations, Special Event, Brand Image

PENDAHULUAN

Kecantikan dan kesehatan kulit menjadi hal yang sangat penting di semua kalangan, dari usia muda hingga usia tua, laki-laki maupun perempuan. Tidak sedikit dari mereka yang berlomba-lomba mempercantik diri demi kepuasan dan kesenangan diri sendiri. Bahkan ada beberapa orang yang menganggap kecantikan merupakan nomer 1 yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menciptakan berbagai produk kecantikan dimulai dari *skincare*, *bodycare*, dan juga *haircare*.

Munculnya berbagai masalah pada kulit wanita, membuat banyak *brand skincare* baik lokal maupun dari non lokal yang diimpor dari luar negeri menciptakan berbagai macam produk *skincare* untuk mengatasi berbagai macam masalah kulit. Tentu saja hal ini menyebabkan semua kalangan wanita, mulai dari remaja, dewasa, hingga lanjut usia, menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan.

Received: Maret 31, 2024; Accepted: April 22, 2024; Published: Mei 31, 2024

* Winda Krisnawati, windakrisnawati22@gmail.com

Sekarang ini para *Beauty Enthusiast* Indonesia semakin bahagia karena produk-produk kecantikan lokal semakin merajalela. Para pegiat industri kecantikan lokal ini terus berlomba-lomba mengeluarkan produk baru, yang tentunya kualitasnya tidak kalah dengan produksi dari luar negeri. Terlebih produk-produk lokal ini baik *make-up* maupun *skincare* (perawatan kulit) sudah memiliki kandungan dan kegunaan yang sudah disesuaikan dengan iklim tropis di Indonesia, sehingga tentunya hasil dari penggunaan produk perawatan kulit ini akan lebih tepat sasaran. Saat ini di Indonesia sudah banyak produk *skincare* dan *makeup brand* lokal yang diformulasikan dengan bahan-bahan yang aman sesuai dengan jenis kulit penggunaannya. Produk *skincare* dan *makeup* lokal biasanya dibuat dengan karakter kulit dan jenis wajah Indonesia sehingga membuat berbagai produk lokal cocok untuk *beauty enthusiast*.

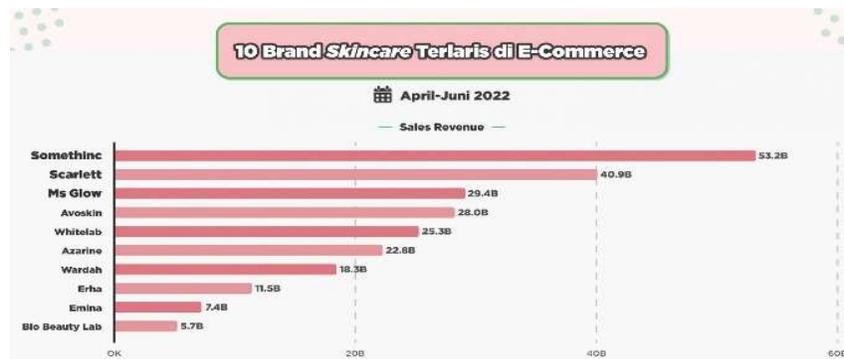
Menurut Eileen Kamtawijoyo, Co-Founder dan COO Populix, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri, hal ini juga berpengaruh terhadap gaya hidup dan konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan. Setiap bulannya, 8 dari 10 orang Indonesia dapat mengeluarkan anggaran hingga Rp250 ribu untuk membeli produk-produk *skincare*.

Perlu disadari bahwa *brand* lokal di Indonesia khususnya *brand* produk kecantikan atau yang sering disebut dengan *skincare* mulai berkembang pesat bahkan dapat bersaing dengan banyak *brand* internasional. Mengapa hal tersebut bisa terjadi? Karena *skincare* lokal makin berkembang baik dengan kualitas yang menjanjikan, harga yang murah, dan teknik marketing yang baik, dan produk yang mudah didapatkan membuat *brand skincare* lokal mampu bersaing dengan *brand* internasional. Hal ini menjadi sesuatu yang sangat baik karena dapat meningkatkan perekonomian dan rasa cinta kita pada produk dalam negeri.

Berdasarkan data Kementerian Industri Indonesia, penjualan produk kosmetik lokal meningkat hampir 15 persen pada tahun 2011 dari 8.5 triliun rupiah ke 9.76 triliun rupiah pada 2017. Faktor Pendorong utama dari permintaan akan produk kecantikan dan *personal care* adalah produk *Skincare* yang mencapai 32 persen (Dwitari dan Kusdiby, 2019:686).

Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023 bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan. Dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96 persen wanita memilih menggunakan *skincare* dari produk lokal. (beautyindex, 2022:30). Dari data tersebut terbukti bahwa kini *brand skincare* lokal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sangat baik dalam perindustrian *brand* produk perawatan kulit atau *skincare* lokal di Indonesia. Penjualan untuk *brand skincare* lokal pun

bisa dibbilang cukup hebat. Sepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta.



Gambar 1 Data Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (2022)

Berdasarkan data di atas, dengan banyaknya minat untuk produk-produk *skincare*, tentunya akan semakin ketat persaingannya. Banyak *brand skincare* lokal yang tak kalah bersaing untuk menempati posisi pertama. Bahkan ada pula *brand* lokal yang berhasil menempati posisi tinggi walaupun bisa dibbilang baru seperti *brand* Somethinc dan *Whitelab*. Meningkatnya hal tersebut mendorong *brand skincare* lokal di Indonesia menjadi lebih berkembang, inovatif, variatif, serta menciptakan produk-produk yang dapat merawat dan mengatasi kebutuhan masalah pada kulit wajah wanita Indonesia.

Persaingan di industri produk kecantikan saat ini sudah semakin ketat, ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Di dalam pasar global yang kompetitif perusahaan dituntut untuk memiliki yang dinamakan *competitive advantage* yaitu keunggulan dalam bersaing agar dapat memenangkan persaingan baik di dalam pasar domestik maupun internasional. Dengan memiliki keunggulan dalam bersaing diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan secara menyeluruh yang berimbas pada kenaikan profit sehingga usaha tersebut dapat berkembang. Berbagai Industri berusaha untuk memenangkan persaingan dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen.

Di dalam Industri kosmetik persaingan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen atas produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan kesadaran konsumen akan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang digunakan. Perusahaan untuk memenangkan persaingan membuat produk yang memiliki nilai lebih dimata konsumen baik dari kualitas, harga maupun citra merek dari *brand* yang mengeluarkan produk tersebut. Citra merek yang baik akan memberikan stimulus terhadap calon konsumen,

sebaliknya jika citra merek sebuah produk tersebut jelek maka hal itu akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.



Gambar 2 Logo Whitelab

Sumber : <https://www.Whitelab.co.id/en/> (2020)

Whitelab adalah produk kecantikan lokal yang berdiri pada tahun 2020. *Whitelab* berada di bawah naungan Deca Group yang terkenal dengan merek Everwhite, yang di dirikan pada tahun 2016. *Whitelab* hadir untuk mengatasi berbagai macam permasalahan kulit. Produk *Whitelab* dibuat dengan bahan-bahan premium dan diformulasikan oleh para ahli untuk menghasilkan produk terbaik dengan hasil yang maksimal.

Produk *Whitelab* aman digunakan sehari-hari dan sudah terdaftar di BPOM. Sejak awal produk ini dipasarkan sudah banyak menarik minat konsumen, karena tidak hanya dari harganya yang terjangkau tetapi juga terbukti dari beberapa penghargaan yang diraih selama tahun 2021, yaitu Tokopedia *Beauty Awards 2021* sebagai *Best Eye Care* dan *Best Wash Face*. Kemudian *Line Today Choice 2021* sebagai pemenang Kategori *Most Favorite Local Beauty Brand*.



Gambar 3 Brand Ambassador Whitelab

Sumber : https://instagram.com/Whitelab_id (2022)

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan kecantikan *Whitelab* untuk mendapatkan perhatian konsumen yaitu adalah dengan cara menggaet *actor* dari Korea Selatan yang bernama Oh Sehun untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka. Oh Sehun sendiri merupakan member dari *boygroup* EXO yang sangat populer dan mempunyai *impact* besar dalam dunia *K-pop*. Banyak sekali *luxury brand* yang mengajak Sehun untuk bekerja sama menjadi *Brand Ambassador* bahkan *Global Ambassador brand* mereka, seperti DIOR dan LV. Tidak heran setelah menggaet Sehun sebagai *Brand Ambassador*, *Whitelab* semakin memuncak kesuksesannya dan juga semakin banyak peminatnya. Para *fans* dari Sehun pun berbondong-bondong untuk membeli produk *Whitelab* karna *Whitelab* juga memberikan *photocard* sang *idol* disetiap pembelian *one package* produk *Whitelab* yang dikemas dengan nama Scientist Ganteng Package dan dipasarkan melalui aplikasi Shopee.

Perusahaan *Whitelab* juga mengadakan *Special event* “*One Memorable with Oh Sehun*” sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan produk. Sehun juga turut meresmikan ‘wajah baru’ dari rangkaian *skincare Whitelab* bersama Jessica Lin selaku Co-Founder dari *Whitelab*. Setelah meresmikan, Sehun juga terlihat memegang salah satu produk serum *Whitelab* dan menunjukkannya kepada para *fans* pada *event* tersebut.

Event sendiri telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. *Event* dapat menjadi media promosi yang cukup efektif jika *event* yang diselenggarakan berhasil. Namun sebaliknya, jika *event* yang diselenggarakan gagal atau tidak berhasil maka akan membuahkan citra merek yang buruk dan juga akan berdampak terhadap profit perusahaan. *Event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas yang banyak dari berbagai pihak media massa. *Event* adalah salah satu kiat yang diselenggarakan oleh perusahaan atau lembaga untuk mendapatkan perhatian publik sehingga menciptakan citra positif bagi perusahaan atau lembaga serta terjadi komunikasi timbal balik antara kedua pihak yang saling terkait.

Special event adalah alat yang efektif untuk menjaga nama perusahaan, produk, dan layanan di mata *public*. *Special event* digunakan untuk tujuan khusus yaitu untuk menarik khalayak, meningkatkan penjualan produk, dan membentuk citra perusahaan di industrinya. Perencanaan *special event* dapat dilalui dengan lima tahapan sehingga menghasilkan *event* yang efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Tentu kelima tahapan ini memiliki fungsi yang krusial untuk bisa

mencapai hal-hal yang detail yang tidak bisa dilewatkan (*attention to detail*). Hal ini juga menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan dan tugas supaya tidak salah langkah. Setiap *event organizer* tentu tidak mengharapkan *event* yang sudah direncanakan menimbulkan masalah bahkan gagal terselenggara. Maka dari itu, diperlukan pengimpementasian yang baik dan terorganisir serta terus mencari solusi permasalahan terhadap temuan resiko yang bisa dihadapi.



Gambar 4 Poster “One Memorable Day With Oh Sehun”

Sumber : https://instagram.com/Whitelab_id (2022)

Pada November 2022 lalu, *Special event* yang bertajuk “*One Memorable Day With Oh Sehun*” mendapatkan banyak perhatian dari berbagai pihak. Mulai dari pihak *competitor* sampai dengan konsumen. *Event* tersebut juga viral di berbagai platform *social media*, seperti facebook, twitter, instagram, tiktok, dan juga twitter. *Event* tersebut dianggap kurang matang oleh beberapa pihak. Pasalnya *brand Whitelab* mengadakan *event* yang berlokasi di dalam *mall Central Park* yang mana tempat tersebut dinilai kurang memadai dan tidak mempertimbangkan antara jumlah *fans* Oh Sehun dengan tempat yang disediakan. Akibatnya tamu yang hadir mendatangi *event* tersebut sangat membludak dan melebihi kapasitas di *mall* hingga pada akhirnya acara dibubarkan sebelum waktunya. Bahkan Sehun hanya terlihat selama 10 menit yang seharusnya Sehun menyapa *fans* selama 1 jam. Diketahui bahwa lebih dari 20.000 *fans* telah hadir meramaikan acara yang terletak di *Central Park Mall* tersebut

Pada kondisi tersebut, banyak para konsumen yang menyerang pihak *Whitelab* di *social media* karena durasi *event* tidak sesuai dengan agenda yang telah dipublikasikan. Bahkan, para konsumen tidak segan untuk memberikan *rating* buruk di *e-commerce Whitelab* terutama pada *platform* Shopee yang berimbas pada profit perusahaan dan citra merek dari *Whitelab*. Banyak konsumen yang merasa kecewa sehingga berhenti untuk membeli produk *Whitelab*. Tidak berhenti disitu, banyak juga artikel-artikel dan berita-berita di media yang memuat kasus *Whitelab*. Kacaunya *event Whitelab* ini juga sempat menduduki *trending* di

twitter beberapa hari. Bahkan berita *event Whitelab* ini sampai tersebar di media luar negeri. Banyak *fans* internasional dari Oh Sehun yang menyorot jelek *special event* yang diselenggarakan *Whitelab*.



Gambar 5 Klarifikasi CO Founder Whitelab

Sumber : https://instagram.com/Whitelab_id (2022)

Pihak *Whitelab* langsung sigap memberikan klarifikasi setelah kasus *special event* mereka tersebar di berbagai *platform social media*. Pihak *Whitelab* juga memberikan permintaan maaf dan ucapan terima kasih secara lisan di venue dan secara tulisan yang telah diunggah di akun Instagram mereka. Jessica Lin, selaku *CO founder* dari *brand Whitelab* mengunggah sebuah video permintaan maaf yang di upload melalui akun Instagram dan twitter *Whitelab*. Video tersebut mendapat banyak perhatian dari *followers* akun *Whitelab*, ada beberapa yang memaafkan kasus tersebut, namun ada beberapa yang masih merasa tidak terima dan kecewa terhadap *Whitelab*.

Dalam kasus tersebut peran *Public Relations* sangat diperlukan untuk mengembalikan citra merek agar kembali membaik. Bagi perusahaan, *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga kesan positif dari konsumen. *Public Relations* ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan dengan skala yang besar saja, tetapi oleh bisnis yang tengah dibangun terutama dalam meningkatkan *brand image*. *Brand image* bisa menjadi sarana dan daya tarik bagi calon konsumen. Jika perusahaan mempunyai *brand* yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Citra merek dan citra perusahaan menjadi penting karena pada prinsip komunikasi pemasaran suatu perusahaan tidak hanya berfokus pada usahanya untuk menarik minat khalayaknya saja, melainkan juga terhadap kesan yang timbul pada masyarakat atau publik terhadap perusahaan.

Public Relations berada dalam konteks mendukung bisnis perusahaan dan kaitannya adalah dengan *Brand Positioning*. Perusahaan tidak hanya menerapkan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penerapan standarisasi mutu dan pelayanan saja, tetapi juga berusaha untuk mempertahankan *brand positioning* di benak konsumen mereka melalui pemantapan strategi promosi. Peran *Public Relations* dalam *special event* tersebut adalah untuk membantu perusahaan memasarkan merek. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien melalui *special event* dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*), dimana *Public Relations* berperan dalam memberikan edukasi bagi khalayak mengenai produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Pada akhirnya usaha dari *Public Relations* dalam konsep bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah citra. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra perusahaan menjadi penting karena pada prinsip komunikasi pemasaran suatu perusahaan tidak hanya berfokus pada usahanya untuk menarik minat khalayaknya saja, melainkan juga terhadap kesan yang timbul pada masyarakat atau publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH SPECIAL EVENT “ONE MEMORABLE DAY WITH OH SEHUN” TERHADAP BRAND IMAGE SKINCARE WHITELAB (SURVEY PADA PENGUNJUNG SPECIAL EVENT “ONE MEMORABLE DAY WITH OH SEHUN”).**

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Pengertian Public Relations

Bagi perusahaan, *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga kesan positif dari konsumen. *Public Relations* ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan dengan skala yang besar saja, tetapi oleh bisnis yang tengah dibangun terutama dalam meningkatkan *brand image*. *Brand image* bisa menjadi sarana dan daya tarik bagi calon konsumen. Jika perusahaan mempunyai *brand* yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan.

Kehadiran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan / organisasi merupakan hal yang dibutuhkan mengingat pentingnya publik bagi sebuah organisasi. Akan tetapi banyak orang menganggap bahwa PR adalah sebuah kegiatan atau aktivitas, bahkan sebagian orang mengenal sebagai sebuah profesi. Scott Cutlip dan Allan Center mendefinisikan *Public*

Relations sebagai upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak (Butteric, Keith:2013).

Fungsi Public Relations

Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang *public relations* (Rosady, 2013) yaitu sebagai berikut :

1. *Communicator* yaitu sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
2. *Relationship* merupakan kemampuan PR membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal.
3. *Backup Management* yaitu melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
4. *Good Image Maker* yaitu menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif yang merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra organisasi atau perusahaan.

Tugas Public Relations

Public relations untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi harus disertai dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Menurut Collin Coulson-Thomas (2013: 18-19), tugas-tugas pokok *public relations* adalah:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya; mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran *public relation*; mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka.
2. Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan *intern* dan *ekstern*, yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi perusahaan/organisasi dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan/organisasi tersebar.
3. Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik *intern* maupun *ekstern*. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada

maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka.

4. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan *ekstern* yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumber-sumber informasi lain.
5. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya.
6. Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah, atau untuk mengukur efektivitas program-program dari public relation yang telah dilaksanakan.
7. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *public relation*, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen.
8. Merencanakan dan memanaj kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan/ organisasi. Misalnya, pameran, kunjungan, pertemuan, dan lain sebagainya.
9. Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik dengan audio-visual maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerjasama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan.
10. Memastikan seluruh perusahaan/organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan/ oganisasi.

Karakteristik *Event*

Karakteristik *event* menurut Any Noor (2013: 14), ada lima yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

1. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. *Event* dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh target *audience*. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari yang lainnya.

2. *Perishability*

Perishability adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai

3. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan audio visual yang berkualitas yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

4. Suasana dan Pelayanan

Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada kegiatan pengajian di Masjid, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema tersebut, musik yang tepat, makanan dan minuman yang baik, dan keseluruhannya telah ditata secara sempurna sesuai tema sehingga kekhusukan dari kegiatan tersebut dapat terjaga.

5. *Personal Interaction*

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*. Sebagai contoh, keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik dimana penonton dilibatkan untuk bernyanyi sehingga mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

Special Event

Pengertian *Special event*

Special event adalah alat yang efektif untuk menjaga nama perusahaan, produk, dan layanan di mata *public*. *Special event* digunakan untuk tujuan khusus yaitu untuk menarik khalayak, meningkatkan penjualan produk, dan membentuk citra perusahaan di industrinya. (Doty dalam Pudjiastuti, 2014:21).

Tujuan dan Fungsi *Special event*

Adapun tujuan dilaksanakan *special event* menurut Ruslan (2013:231-232) adalah:

1. Pengenalan (*awareness*), mendapat dukungan publik atau media dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk yang ingin didapatkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.

3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, serta sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan atau langganan baru melalui acara *special event* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

Ruslan (2013:214) mengungkapkan fungsi *special event* jika dikaitkan dengan fungsi kehumasan yaitu :

1. Untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya.
2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi yang pada akhirnya target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam terhadap organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Bentuk-bentuk *Special event*

Menurut Goldblatt di dalam buku *Special event* (Pudjiastuti, 2014:110-175), bentuk-bentuk *special event* antara lain :

- a. *Exhibits/Exposition* (Pameran) merupakan *special event* yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada publik dengan harapan publik dapat tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- b. *Fair dan Festival* merupakan bentuk kegiatan yang banyak menyajikan banyak hiburan bagi publik.
- c. *Hallmark Even* merupakan suatu acara pembukaan atau *grand opening*, seperti pembukaan gedung baru.
- d. *Hospitality* merupakan acara khusus yang dilaksanakan oleh perusahaan perhotelan. Perhotelan menyelenggarakan kegiatan tersebut memiliki strategi *MICE* (*meeting, incentive, convention, and exhibition*), dimana strategi yang disiapkan secara khusus untuk pihak perusahaan yang akan menggunakan layanannya sekaligus menyelenggarakan acaranya.
- e. *Social Life Cycle Event* acara khusus ini dibuat dalam bentuk prosesi, yang merupakan suatu acara yang menampilkan rangkaian tahapan pelaksanaan suatu kegiatan/upacara, seperti acara pernikahan.
- f. *Roadshow* merupakan acara khusus yang dilaksanakan secara berpindah- pindah tempat dari satu lokasi ke lokasi lain.
- g. *Launching* merupakan kegiatan yang berupa peluncuran produk baru, album musik, atau logo perusahaan.

- h. *Gathering* acara khusus ini dibuat dalam bentuk hiburan, ramah-tamah, atau interaksi antara peserta/publik kegiatan tersebut. Acara khusus ini biasanya diikuti oleh pihak internal (karyawan, pemegang saham, atau investor) dan pihak eksternal (distributor, konsumen, supplier, dan sebagainya).

Dimensi *Special event*

Menurut Dorothy I. Doty dalam Pudjiastuti (2013), terdapat enam variabel yang dibutuhkan untuk merancang sebuah *special event* yang menarik, sebagai berikut:

- a. *Timing*, waktu yang disesuaikan antara event yang akan diadakan dengan target pengunjung yang ingin dicapai, serta terdapat momentum dalam penyelenggaraan event.
- b. *Public Figure/Endorser*, digunakan menarik masyarakat agar mau untuk mengunjungi event yang dibuat
- c. *Promotions*, melakukan kegiatan promosi event di media yang tepat dan sesuai dengan target sasaran
- d. *Trend*, dalam membuat event, topik yang dipilih dibuat sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti event tersebut.
- e. *News Value*, memiliki unsur berita yang menarik para pembaca terkait event yang dilaksanakan
- f. *Unexpected features*, dalam event terjadi sesuatu yang tak terduga pada khalayak yang datang atau kejutan dari penyelenggara event.

Elemen-elemen *Special event*

Elemen-elemen *Special event* Menurut Goldbatt *special event* memiliki lima elemen penting, yaitu (Pudjiastuti, 2014:2) :

- a. *Who*, berkaitan dengan orang yang terlibat dalam *special event* (acara khusus).
- b. *Why*, berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan *special event* (acara khusus) tersebut, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan 246ocial.
- c. *When*, berkaitan dengan waktu dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut.
- d. *Where*, berkaitan dengan lokasi/tempat dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut untuk publik sasaran.
- e. *What*, berkaitan dengan bagaimana membuat *special event* (acara khusus) tersebut agar menarik bagi publik sasaran.

***Brand Image* (Citra Merek)**

Pengertian Citra Merek

Beberapa ahli menjelaskan mengenai pengertian dari citra merek (*brand image*) seperti menurut Schiffman dan Kanuk (2014), citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan

asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Supranto (2011), citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Duriyanto, Sugianto dan Sitinjak (2004) juga menjelaskan pengertian citra merek (*brand image*) adalah asosiasi *brand* yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen. *Brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan *brand* tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image*.

Dimensi Citra Merek

Menurut Viot (2013) mengemukakan empat dimensi citra merek (*brand image*), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. *Product related attributes* selain berfungsi dalam hal pengguna juga memberikan fungsi simbolik. Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan dan kompetensi.

2. *Brand Value* (Nilai Merek)

Merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek. Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis, dan etikal.

3. *Brand Consumer Relation* (Hubungan Merek dengan Konsumen)

Merupakan merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antar individu dan merek. Hubungan merek dengan konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan, dan stimulasi.

4. *User Image* (Citra Pengguna)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional, dan dinamis.

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian kuantitatif ini adalah dengan menggunakan metode survei eksplanatif. Menurut Rachmat (2014:59) survei merupakan sebuah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulannya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan tentang sejumlah responden yang mewakili sebuah populasi tertentu atau dapat dibidang sampel.

Penelitian ini, akan dilaksanakan penelitian dengan menggunakan *google form* terhadap pengunjung *special event* yang membeli *special package #ScientistGanteng*. Adapun jadwal dari pelaksanaannya penelitian ini yang dimana akan berlangsung selama 3 bulan berawal pada bulan Maret 2023 hingga Mei 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan masalah yang telah dirumuskan maka berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait *special event "One Memorable Day with Oh Sehun"* terhadap *brand image Whitelab*. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini seluruhnya berjumlah 97 orang yang merupakan pengunjung *special event*. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 26,8% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang dengan presentase 73,1%. Data tersebut membuktikan bahwa dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan dikarenakan mayoritas pengguna *skincare* adalah perempuan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas butir pernyataan tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf kesalahan 10% dan $N=28$ maka r_{tabel} 0,306. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 10%. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 10%. Kemudian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variable Y atau *brand image* adalah valid karena nilainya lebih dari 0,306. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas disini yaitu adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

Selain itu pada penelitian ini selain uji validitas juga dapat ditemukan terkait uji reliabilitas. Berdasarkan Sujawerni (2014:186) yang dimaksud dari uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu merupakan sebuah ukuran satu atau kestabilan dan konsistensi yang berasal dari responden dalam menjawab kuesioner yang merupakan sebuah dimensi dari suatu variabel dan telah disusun.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

| No. | Variabel | R Hitung | R Kritis | Kriteria |
|-----|---------------|----------|----------|----------|
| 1 | Special Event | 0.947 | 0.306 | Reliabel |
| 2 | Brand Image | 0.968 | 0.306 | Reliabel |

Dari table diatas didapatkan bahwa nilai pada kolom Cornbach's Alpha dari variabel *Special event* (X) adalah sebesar 0,947. Berdasarkan ketentuan Cornbach's Alpha dapat dikatakan bahwa butir pernyataan variable *Special event* (X) Sangat Reliabel. Dari table diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom Cornbach's Alpha dari variabel *Brand Image* (Y) adalah sebesar 0,968. Berdasarkan ketentuan Cornbach's Alpha dapat dikatakan bahwa butir pernyataan variable *Brand Image* (Y) Sangat Reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 4612.059 | 1 | 4612.059 | 146.503 | .000 ^b |
| | Residual | 2990.684 | 95 | 31.481 | | |
| | Total | 7602.742 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Tabel di atas dalam uji ANOVA menghasilkan F sebesar 146.503 dengan angka sig atau probabilitas sebesar 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,1$. Probabilitas pada table di atas merupakan 0,000 dimana angka tersebut $< 0,1$, sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh *special event* "One Memorable Day wiyth Oh Sehun" terhadap *brand image Whitelab*.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -15.864 | 6.380 | | -2.487 | .000 |
| | X | .793 | .066 | .779 | 12.104 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka persamaannya menjadi $Y = -15,864 + 0,793 X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan adalah -15,864 dan tanda negative dalam persamaan regresi linear

se sederhana tersebut menunjukkan bahwa *special event* “*One Memorable Day with Oh Sehun*” memiliki efek yang negative terhadap *brand image Whitelab*.

Uji Hipotesis

Pada penggunaan uji t di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} 19,256, sedangkan untuk t_{tabel} 1,290 (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel $97-2 = 95$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$. Dari hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *special event* “*One Memorable Day with Oh Sehun*” terhadap *Brand Image Skincare Whitelab*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari data-data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel X, *special event* memberikan hasil yang tinggi dari pernyataan pada setiap dimensi dengan perolehan rata-rata sebesar 3,46. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,62 pada variabel X2 “saya mengetahui adanya kolaborasi antara Whitelab dengan Oh Sehun” dimensi *What*. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa teori yang digunakan sebagai bentuk kajian pustaka pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adanya suatu keberhasilan *special event*.
2. Variabel Y, *brand image* memberikan hasil yang tinggi. Hasil tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata-rata keseluruhan pernyataan dimensi sebesar 3,18. Sedangkan untuk pernyataan yang mewakili nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,16 “*special event* “*One Memorable Day with Oh Sehun*” membuat merek Whitelab lebih dikenal oleh masyarakat luas”. Hasil pada variabel ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap adanya suatu *brand image* yang ditimbulkan atau dimiliki oleh suatu perusahaan.
3. Pengaruh antara variable X dan variable Y dapat terlihat dari uji hipotesis pada penelitian ini yang menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 19,256 dan t_{tabel} sebesar 1,290. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan pada penelitian ini antara *special event* “*One Memorable Day with Oh Sehun*” terhadap *brand image skincare Whitelab*.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat saran yang dibutuhkan sebagai bentuk acuan penelitian untuk usaha tindak lanjut dari keseluruhan penelitian yang sudah dilakukan. berikut adalah beberapa saran terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel X (*special event*) ditemukan nilai terendah yang didapatkan dari pernyataan pada dimensi *Where* dengan pernyataan "*Special event "One Memorable Day With Oh Sehun"* dilaksanakan pada tempat yang memadai untuk dihadiri banyak orang" pada (X15) dengan nilai rata-rata terkecil sebesar 1,94. Special Event yang diadakan di dalam *Mall Central Park* dianggap kurang memadai untuk menampung banyaknya pengunjung. Peralpnya *special event* ini adalah *special event* umum yang bisa didatangi oleh siapa saja, maka dari itu jumlah pengunjung yang datang dianggap *overload* akibatnya special event diberhentikan sebelum waktunya. Sebaiknya Whitelab melakukan riset terhadap jumlah fans Oh Sehun, sehingga Whitelab bisa mempertimbangkan tempat yang pas dan memadai untuk menampung semua pengunjung sehingga pengunjung dan seluruh jajaran *special event* merasa nyaman dan aman. Mungkin selanjutnya Whitelab bisa lebih baik dan lebih matang dalam mengadakan *event* atau *campaign* sehingga tidak merugikan pihak konsumen, bintang tamu, terlebih lagi perusahaan.
2. Selain perbaikan yang harus dilakukan pada variable X dimensi *where*, harus ada perbaikan pada segi dimensi *reputation* (reputasi) yang dimiliki oleh Whitelab. Ditemukan nilai terendah pada variable Y dengan pernyataan "*Special event "One Memorable Day With Oh Sehun"* meninggalkan kesan yang baik dalam pengalaman saya mendatangi event" pada (Y7), dengan nilai rata-rata terkecil sebesar 2,22. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih banyak khalayak yang belum merasa puas dengan *special event* yang diadakan oleh Whitelab. Tidak sedikit dari khalayak yang berpendapat bahwasannya *special event* yang diadakan oleh Whitelab itu gagal. Sebaiknya Whitelab dalam mengadakan acara bisa lebih baik lagi persiapannya. Dimulai dari tempat, waktu, bintang tamu, *rundown* acara, hingga fasilitas sarana pra-sarana semua harus diperhatikan untuk menunjang kelancaran dan kesuksesan acara yang akan dibuat. Jangan sampai konsumen merasa kecewa sampai ber-imbaskan pada profit perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Faizal Al Fandy, D. (2022). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.6, No.2 Agustus 2020 | Page 118.
- Ardianto, E. (2014). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Durianto, S. &. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Frizona, V. D. (2022, November 06). *Alasan Skincare Lokal Pilih Sehun EXO Jadi Brand Ambassador*. Retrieved from era.id: <https://era.id/beauty/108782/alasan-skincare-lokal-pilih-sehun-exo-jadi-brand-ambassador>
- Goldblatt. (2014). *Special events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc .
- Hartono, N. A., Dida, S., & Hafiar, H. (2016). PELAKSANAAN KEGIATAN *SPECIAL EVENT* JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 161-172.
- Keith, B. (2013). *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktik*. Terjemahan oleh Nurul HAsfi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kriyanto, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusumastuti, F. (2013). *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pudjiastuti, W. (2013). *Special event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahman, M. L., & Huda, N. (2018). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP POSITIVE EMOTIONS, EVENT IMAGE DAN *BRAND* IMAGE. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* , Vol. 2. No. 2. Hal. 70 - 79.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosady, R. (2013). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustiani, D. (2022, Desember 18). *Meningkatnya Minat Skincare Lokal di Indonesia*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/dina-rustiani/meningkatnya-minat-skincare-lokal-di-indonesia-1zSRQCbXGsR>
- Saroh, D. N. (2022, November 07). *Oh Sehun EXO Jadi Brand Ambassador Whitelab*. Retrieved from jpnn.com: <https://m.jpnn.com/news/oh-sehun-exo-jadi-brand-ambassador-whitelab?page=2>
- Schiffman, L. K. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi* . Bandung: Alfabeta.
- Sujaeweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Wijaya, T. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yadin, J. F. (2014). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.