



HUBUNGAN PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR TWICE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT PADA REMAJA

Ristiq Fariyani Qanaah, Zainal Abidin, Nurkinan

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Strategi periklanan yang kerap dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu penggunaan brand ambassador. Penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana hubungan girl group Twice sebagai brand ambassador dengan minat beli produk Scarlett pada remaja di SMAN 5 Karawang. Besarnya minat khalayak pada produk perawatan kulit, menjadikan Scarlett memilih menggunakan brand ambassador dan diharapkan memberikan dampak terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini karakteristik brand ambassador menggunakan VisCAP model yang terdiri dari visibility, credibility, attraction dan power. Model VisCAP ini sebagai indikator dan pendukung variabel (X) brand ambassador, sedangkan variabel (Y) minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Sampel penelitian ini adalah remaja di SMAN 5 Karawang sebanyak 72 orang. Teknik pengolahan data menggunakan korelasi pearson product moment melalui software SPSS Windows 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur visibility Twice sebagai brand ambassador Scarlett memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli, unsur credibility Twice sebagai brand ambassador Scarlett memiliki hubungan yang cukup kuat dengan minat beli, unsur attraction Twice sebagai brand ambassador Scarlett memiliki hubungan yang cukup kuat dengan minat beli, unsur power Twice sebagai brand ambassador Scarlett memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli.

Kata Kunci: Hubungan, Brand ambassador, Minat Beli, Scarlett, Twice.

PENDAHULUAN

Korean Wave merupakan penyebaran budaya Korea yang dapat berupa fashion, serial televisi, musik, makanan serta tingkah laku masyarakat maupun selebriti Korea yang digemari. Tersebarnya kebudayaan Korea di Indonesia membuat beberapa perusahaan melihat peluang untuk meningkatkan penjualannya, dengan cara melakukan pemasaran yang melibatkan selebriti dari Korea Selatan sebagai daya tarik dan upaya mengambil hati para konsumen yang menjadi penggemar budaya K-pop. Salah satunya yaitu perusahaan skincare.

Pada saat ini tren kecantikan menjadi bahan perbincangan dan mendapatkan banyak perhatian di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,59 persen dan tumbuh menjadi 9,61 persen pada tahun 2021 (Lestari, 2022). Besarnya angka permintaan konsumen pada produk perawatan kulit, membuat perusahaan dibidang tersebut melakukan strategi yang dapat meningkatkan angka konsumsi produknya semakin naik. Strategi yang dilakukan oleh pemasar salah satunya yaitu dengan penggunaan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan citra dari merek produk, hal ini akan membuat konsumen percaya pada produk yang diwakilinya. Menyampaikan informasi atau pesan melalui narasumber yang menarik akan lebih mudah mendapat perhatian khalayak. Ketepatan dan keefektifan dari seorang *brand ambassador* dapat dikur menggunakan VisCAP Model yang membantu meluruskan karakteristik *brand ambassador* yang terdiri dari empat unsur yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal

yang dimiliki oleh seorang artis tanah air bernama Felicya Angelista yang telah hadir sejak tahun 2017. Meskipun merek ini terhitung baru, produk *Scarlett Whitening* mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan khususnya pada periode 1-15 Agustus 2021 dan menjadi merek produk perawatan terlaris di Indonesia dengan presentase tertinggi sebesar 18,9 persen mengungguli produk perawatan kulit yang lainnya (Angelia & Aditiya, 2021). Demi memasarkan produknya kepada target pasar yang lebih banyak, *scarlett* menggunakan berbagai *brand ambassador* sebagai alat untuk meningkatkan citra merek serta meningkatkan penjualannya. Salah satu *brand ambassador* yang dipilih oleh *Scarlett* adalah grup wanita asal Korea Selatan yang dikenal sebagai *Twice*. *Girl group* papan atas yang telah aktif memproduksi lagu-lagu hits dan memenangkan banyak penghargaan bergengsi ini memiliki banyak penggemar dari segala usia dan dinilai secara konsisten selalu menyebarkan pengaruh-pengaruh positif, sehingga kehadiran *Twice* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya adalah remaja yang menyukai *Twice*.

Pada usia remaja cenderung memiliki keinginan untuk mendapatkan penampilan terbaik yang didapat dengan melakukan perawatan diri, juga kerap kali timbul masalah kulit yang disebabkan oleh masa pubertas pada tubuh remaja. Hal ini sejalan dengan Conger dan Petersen (dalam Lilishanty & Maryatmi, 2019) seseorang akan semakin memperhatikan penampilan fisiknya dan mulai berpikir bagaimana memperbaiki penampilan fisik agar semakin menarik ketika memasuki masa remaja. Mulai menggunakan produk perawatan kulit merupakan salah satu hal yang dilakukan remaja dalam upaya merawat diri agar dapat meningkatkan penampilan. Dalam survey yang

dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2020 mengenai industri kecantikan di tanah air yang mencakup perilaku dari 3 generasi yaitu Gen X (46-65 tahun), Gen Y (23-44 tahun) dan Gen Z (13-22 tahun). Hasilnya menunjukkan bahwa 45,4 persen perempuan di Indonesia menggunakan produk perawatan kulit sebelum usia 19 tahun serta menunjukkan bahwa Gen Z menggunakan hampir seluruh pendapatannya untuk membeli produk perawatan kecantikan. Hal ini menyatakan bahwa menjaga penampilan menjadi penting bagi para remaja, sehingga lingkungan keluarga, teman sebaya, maupun lingkungan lainnya termasuk seorang selebriti yang menjadi idolanya dapat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup.

Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti bagaimana hubungan *girl group Twice* sebagai *brand ambassador* dengan minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Adakah hubungan antara aspek *visibility brand ambassador Twice* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. 2) Adakah hubungan antara aspek *credibility brand ambassador Twice* terhadap minat beli produk *Scarlett* remaja di SMAN 5 Karawang. 3) Adakah hubungan antara aspek *attraction brand ambassador Twice* terhadap minat beli produk *Scarlett* remaja di SMAN 5 Karawang. 4) Adakah hubungan antara aspek *power brand ambassador Twice* terhadap minat beli produk *Scarlett* remaja di SMAN 5 Karawang.

LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori AIDDA. AIDDA merupakan tahapan komunikasi yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (kegiatan). Dalam proses komunikasinya AIDDA

disusun untuk menumbuhkan *attention* dengan menimbulkan daya tarik yang dapat menghasilkan *action* (Effendy, 2003).

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka teori AIDDA ini menekankan bahwa *brand ambassador* perlu memiliki kesamaan dan daya tarik yang sesuai dengan konsep diri khalayak agar dapat menumbuhkan minat, kemudian disusul oleh tumbuhnya hasrat serta berdampak pada proses keputusan dan menghasilkan tindakan pembelian produk *scarlett*, khususnya pada kalangan remaja di SMAN 5 Karawang.

Dalam pelaksanaannya, *brand ambassador* sebaiknya diseleksi agar efek komunikasi yang ingin ditimbulkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* adalah VisCAP Model. Menurut John R Rossiter (dalam Kertamukti, 2015) model VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran)

Pada unsur *visibility* mengacu pada seberapa populer seseorang *brand ambassador*. Popularitas dari seorang *brand ambassador* akan berpengaruh pada popularitas dari produk yang diwakilkan, untuk itu seorang *brand ambassador* harus dipilih dari seorang selebriti yang mempunyai aspek *visibility* yang tepat agar mendapat perhatian dari publik.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Mengacu pada keahlian atau pengetahuan selebriti tentang produk dan kemampuan seorang *brand ambassador* dalam memberi kepercayaan kepada konsumen mengenai produk. *Brand ambassador* yang sudah memiliki kemampuan dan dipercaya kredibilitasnya

akan dapat mewakili merek yang dipromosikannya.

3. *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik merupakan unsur dari *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membangkitkan minat konsumen terhadap merek atau produk yang diwakili. Pada unsur *attraction* terdiri dari dua hal penting yaitu, tingkat disukai khalayak (*likeability*) dan tingkat kesamaan (*similarity*) dengan *personality* dan citra yang diinginkan dengan oleh pengguna merek atau produk.

4. *Power*

Unsur *power* atau kekuatan, selebriti yang menjadi *brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk dapat membujuk khalayak. Seorang *brand ambassador* yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi opini konsumen akan berpengaruh pada pemilihan suatu produk serta menciptakan citra merek yang lebih baik dan melekat di mata konsumen

antarvariabel, arah hubungan antarvariabel, dan menguji keberartian hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2018).

Populasi Dan Teknik Penarikan Sampling

Remaja di SMAN 5 Karawang dipilih menjadi populasi atas berdasarkan data angket pra penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak siswa yang sudah menggunakan produk perawatan kulit dan mengetahui produk *Scarlett* dan mendapatkan hasil sebanyak 252, maka yang dijadikan populasi oleh peneliti adalah 252 siswa di SMAN 5 Karawang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Probability sampling*, yaitu menggunakan teknik *simple random sampling*. *Sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel dimana dalam melakukan penarikan sampel memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai subjek sampel (Suryadi et al., 2019). Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus dari Taro Yamane dan mendapatkan hasil 72 orang menjadi responden.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Metode Kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif/ statistik dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel, besar-kecilnya keeratan hubungan

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. **Kuisisioner/ angket**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner yang akan disebarakan secara online melalui media google form. Link google form akan dibagikan melalui kontak personal kepada responden yang sudah ditentukan yaitu remaja di SMAN 5 Karawang.

2. **Studi dokumen/ kepustakaan**

Teknik pengumpulan data ini juga dilakukan dengan mengumpulkan informasi

dari buku dan jurnal yang berhubungan dengan pokok bahasan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini, untuk menentukan koefisiensi korelasi peneliti menggunakan rumus *Product Moment Coefficient* dari Pearson untuk mengetahui tingkat keeratan dua variabel dengan menggunakan program SPSS 28. berikut adalah hasil output pengujian korelasi:

1. Hubungan antara *visibility* dengan minat beli (X₁-Y)

		Visibility	Minat Beli
Visibility	Pearson Correlation	1	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	72	72
Minat Beli	Pearson Correlation	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji korelasi *pearson product moment* yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kedua indikator yang diuji saling berhubungan signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu (0.00 < 0.05) artinya H₀ ditolak dan H_a yang berbunyi “ada hubungan antara unsur *visibility* dengan minat beli.” diterima. Nilai koefisien korelasi didapatkan positif sebesar 0,782 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel *visibility Twice* sebagai *brand ambassador* (X₁) dengan variabel (Y) minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang dan menunjukan arah positif yang berarti apabila unsur *visibility Twice* sebagai *brand ambassador* meningkat maka minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang juga akan meningkat.

2. Hubungan antara *credibility* dengan minat beli (X₂-Y)

		Credibility	Minat Beli
Credibility	Pearson Correlation	1	,639**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	72	72
Minat Beli	Pearson Correlation	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji korelasi *pearson product moment* yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kedua indikator yang diuji saling berhubungan signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu (0.00 < 0.05) artinya H₀ ditolak dan H_a yang berbunyi “ada hubungan antara unsur *credibility* dengan minat beli” diterima. Nilai koefisien korelasi didapatkan positif sebesar 0,639 yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *credibility Twice* sebagai *brand ambassador* (X₂) dengan variabel (Y) minat beli produk *scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang dan menunjukan arah positif yang berarti apabila unsur *credibility Twice* sebagai *brand ambassador* meningkat maka minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang juga akan meningkat.

3. Hubungan antara *attraction* dengan minat beli (X₃-Y)

		Attraction	Minat Beli
Attraction	Pearson Correlation	1	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	72	72
Minat Beli	Pearson Correlation	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji korelasi *pearson product moment* yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kedua indikator yang diuji saling berhubungan signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu (0.00 < 0.05) artinya H₀ ditolak dan H_a yang berbunyi “ada hubungan antara unsur *attraction* dengan minat beli” diterima. Nilai koefisien korelasi didapatkan

positif sebesar 0,633 yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *attraction Twice* sebagai *brand ambassador* (X_3) dengan variabel (Y) minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang dan menunjukan arah positif yang berarti apabila unsur *attraction Twice* sebagai *brand ambassador* meningkat maka minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang juga akan meningkat.

4. Hubungan antara *power* dengan minat beli (X_4 -Y)

		Power	Minat Beli
Power	Pearson Correlation	1	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	72	72
Minat Beli	Pearson Correlation	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji korelasi *pearson product moment* yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kedua indikator yang diuji saling berhubungan signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu (0.00 < 0.05) artinya H_0 ditolak dan H_a yang berbunyi “ada hubungan antara unsur *power* dengan minat beli” diterima. Nilai koefisien korelasi didapatkan positif sebesar 0,795 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel *power Twice* sebagai *brand ambassador* (X_4) dengan variabel (Y) minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang dan menunjukan arah positif yang berarti apabila unsur *power Twice* sebagai *brand ambassador* meningkat maka minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang juga akan meningkat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui kuesioner dalam bentuk google form yang disebarakan kepada 72 responden yang merupakan

remaja di SMAN 5 Karawang. Peneliti telah menganalisa data melalui pengujian korelasi *product moment* melalui program SPSS 28 dan telah didapatkan adanya hubungan antara penggunaan *brand ambassador girl group Twice* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. Hasil penelitian telah menunjukan bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang merupakan bagian dari variabel *brand ambassador* (x) terhadap variabel minat beli (y) menunjukan angka-angka yang berada pada kategori korelasi kuat dan cukup kuat, hal ini menunjukan bahwa variabel penggunaan *brand ambassador girl group Twice* mempunyai hubungan terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang.

Hal ini berkaitan dengan teori AIDDA dimana teori ini menjelaskan mengenai perlunya seorang *brand ambassador* mempunyai kesamaan serta daya tarik yang sesuai dengan konsep diri khalayak agar dapat menumbuhkan minat, kemudian disusul oleh tumbuhnya hasrat serta berdampak pada proses keputusan dan menghasilkan tindakan yang diharapkan oleh brand serta perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan. Dalam indikator *power*, *girl group twice* sebagai *brand ambassador scarlett* memiliki kekuatan membujuk khalayak dalam mempertimbangkan pembelian produk untuk dikonsumsi. Dalam hal ini *girl group Twice* memiliki kemampuan dalam mempengaruhi opini konsumen sehingga dapat mempengaruhi khalayak dalam memilih produk *Scarlett* serta menciptakan citra merek yang lebih baik dan melekat di mata konsumen. Berdasarkan data yang telah diperoleh, pihak perusahaan harus menggunakan *brand ambassador* yang memiliki popularitas yang baik agar dapat lebih mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Karena dilihat pada hasilnya, indikator

attraction memiliki nilai terendah dibandingkan dengan indikator *power* yang menjadi indikator paling dominan yang memiliki hubungan terhadap minat beli produk *scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian terhadap penelitian dan pembahasan diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Unsur *visibility* pada *brand ambassador girl group Twice* memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. Unsur *visibility* menunjukkan hasil hubungan yang searah terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang dengan hasil koefisiensi korelasi (r) sebesar $0,782 > 0$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti unsur *visibility* pada *brand ambassador girl group Twice* memiliki hubungan terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa *girl group Twice* sebagai *brand ambassador* memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dikalangan remaja sehingga hal tersebut dapat mendorong minat beli produk *scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang.
2. Unsur *credibility* pada *brand ambassador girl group Twice* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. Unsur *credibility* menunjukkan hasil hubungan yang searah terhadap minat beli produk

Scarlett pada remaja di SMAN 5 Karawang dengan hasil koefisiensi korelasi (r) sebesar $0,639 > 0$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti unsur *credibility* pada *brand ambassador girl group Twice* memiliki hubungan terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa *girl group Twice* sebagai *brand ambassador* memiliki tingkat kredibilitas yang cukup tinggi dalam memberikan kepercayaan kepada responden mengenai produk *Scarlett* sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli produk *scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang.

3. Unsur *attraction* pada *brand ambassador girl group Twice* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. Unsur *attraction* menunjukkan hasil hubungan yang searah terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang dengan hasil koefisiensi korelasi (r) sebesar $0,633 > 0$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti unsur *attraction* pada *brand ambassador girl group Twice* memiliki hubungan terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap *girl group Twice* sebagai *brand ambassador* sehingga menimbulkan kecenderungan membeli produk, kecenderungan

mereferensikan produk serta keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk *Scarlett*.

4. Unsur *power* pada *brand ambassador girl group Twice* memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. Unsur *power* menunjukkan hasil hubungan yang searah terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang dengan hasil koefisiensi korelasi (r) sebesar $0,795 > 0$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti unsur *power* pada *brand ambassador girl group Twice* memiliki hubungan terhadap minat beli produk *Scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif mengenai *girl group Twice* sebagai *brand ambassador* yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi opini responden sehingga dapat mendorong minat beli produk *scarlett* pada remaja di SMAN 5 Karawang.

Lestari, R. (2022, February 15). *Industri Kosmetika Masih Bisa Tumbuh Satu Digit, Mandom Indonesia (TCID) Masih Ragu*. *Bisnis.Com*.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220215/257/1500636/industri-kosmetika-masih-bisa-tumbuh-satu-digit-mandom-indonesia-tcid-masih-ragu>

Lilishanty, E. D., & Maryatmi, A. S. (2019). Hubungan Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Dengan Psychological Well Being Pada Remaja Kelas 11 Di SMAN 21 Jakarta. *IKRAITH-HUMANIORA*, 3(1).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan Kuantitatif)*. PT. Remaja Rosdakarya

DAFTAR PUSTAKA

Angelia, D., & Aditiya, I. M. (2021, December 12). *Tren Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2021*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/28/mengintip-tren-produk-kecantikan-di-indonesia-tahun-2021>

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan, Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.