

Pengaruh Brand Ambassador Itzy Terhadap Brand Image Susu Ultra Milk

Alya Septria Fadilah¹, Berlian Primadani Satria Putri², Miftahul Rozaq³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alyaseptria@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, miftahulrozaq@telkomuniversity.ac.id

Abstract

A brand ambassador is someone who believes in a product and uses their enthusiasm to persuade others to buy or use it. Brand image or brand image is an accumulated interpretation of various data and information received by consumers. With the Korean Wave phenomenon present in Indonesia, many local Indonesian brands use South Korean artists to serve as brand ambassadors for their products. The author will examine the influence of the ITZY Brand Ambassador on the Brand Image of Ultra Milk using a causal associative research strategy through a quantitative method approach to data collection and analysis. The method used in this study is a quantitative method that is rooted in positivism or concrete facts and relies on numerical data collected through statistical analysis to answer questions about the population or sample. Based on the results of the brand image variable, it is also included in the very high category, which means that Ultra Milk has succeeded in creating a good brand image in the eyes of consumers. In this study, the researchers obtained the results of a determination coefficient of 23%, while 77% was influenced by other variables outside of this study. This shows that ITZY as a brand ambassador has succeeded in forming a good Ultra Milk brand image in the eyes of consumers.

Keywords-Brand Ambassador, Brand Image, Korean Wave.

Abstrak

Brand ambassador merupakan seseorang yang percaya pada suatu produk dan menggunakan antusiasmenya untuk membujuk orang lain untuk membeli atau menggunakannya. Brand image atau citra merek merupakan interpretasi akumulasi dari beragam data dan informasi yang diterima konsumen. Adanya fenomena Korean Wave yang hadir di Indonesia, banyak brand lokal Indonesia yang menggunakan artis Korea Selatan untuk dijadikan sebagai brand ambassador produknya. Penulis akan meneliti Pengaruh Brand Ambassador ITZY terhadap Brand Image Susu Ultra Milk yang menggunakan strategi penelitian asosiatif kausal melalui pendekatan metode kuantitatif untuk pengumpulan dan analisis data. Metode yang dilakukan oleh penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berakar pada positivisme atau fakta konkret dan bergantung pada data numerik yang dikumpulkan melalui analisis statistik untuk menjawab pertanyaan tentang populasi ataupun sampel. Berdasarkan hasil variabel brand image juga masuk kedalam kategori sangat tinggi yang memiliki arti bahwa susu Ultra Milk berhasil menciptakan sebuah citra merek yang baik dimata konsumen. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil dari koefisiensi determinasi sebesar 23% sedangkan 77% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa ITZY sebagai brand ambassador telah berhasil membentuk brand image susu Ultra Milk yang baik dimata para konsumen.

Kata Kunci-Brand Ambassador, Brand Image, Korean Wave.

I. PENDAHULUAN

Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya (Sadrabadi, 2015). Duta merek atau trendsetter umum digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran (Firmansyah, 2019). Brand Ambassador merupakan seseorang yang percaya pada suatu produk dan menggunakan antusiasmenya untuk membujuk orang lain untuk membeli atau menggunakannya. Mempromosikan produk dengan orang terkenal seperti selebriti sebagai endorser di belakangnya sudah dilakukan sejak lama karena diyakini akan meningkatkan penjualan dan perhatian calon pembeli. Mempromosikan produk atau layanan dengan bantuan orang terkenal adalah taktik

umum yang digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Dari enam manfaat yang terkait dengan penggunaan selebritis dalam periklanan, pengenalan produk atau brand image yang lebih baik merupakan salah satu yang paling signifikan (Khatri, 2016:36). Brand ambassador mungkin bisa memberi dampak pada brand image dikarenakan kepribadiannya yang menentukan identitas dari suatu brand (Chadijah, 2020, p. 1709).

Brand image atau citra merek merupakan interpretasi akumulasi dari beragam data dan informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Didukung oleh (Kotler, 2013) di mana pencari informasi berfungsi sebagai penafsir dan informasi itu sendiri berfungsi sebagai objek interpretasi. Lambang perusahaan atau pengidentifikasi unik lainnya dapat memberikan wawasan tentang reputasi merek mereka. Brand image yang dibangun dapat berfungsi sebagai representasi dari pemilik atau pelaku bisnis dan dedikasi mereka terhadap kualitas, layanan, dan inovasi. Dari fenomena yang baru muncul di televisi, terdapat salah satu brand yang baru merilis iklan pada Juli 2022 yang berkolaborasi dengan salah satu grup musisi K-Pop asal Korea Selatan yaitu Ultra Milk. Ultra Milk bekerja sama dengan girlgroup musisi K-Pop asal Korea Selatan yakni ITZY untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran produknya.

Terpilihnya grup K-Pop sebagai brand ambassador bukan lah hal yang baru bagi produk-produk di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena tersebarnya budaya Korea Selatan secara global termasuk Indonesia yang biasa disebut sebagai Korean Wave atau Hallyu. Tidak hanya musik K-Pop, penyebaran Korean Wave juga meliputi film, serial drama, fashion, aktor, aktris, makanan, hingga life style. Di Indonesia sendiri, Korean Wave pertama kalinya tersebar dalam penayangan serial drama Korea Selatan dengan judul "Autumn In My Heart" yang tayang di saluran televisi Indosiar pada tahun 2001 (keepo.me diakses 10 November 2022 pukul 16.25 WIB).

Dengan adanya fenomena Korean Wave yang hadir di Indonesia, banyak brand lokal Indonesia yang menggunakan artis Korea Selatan untuk dijadikan sebagai brand ambassador produknya. Banyaknya brand ternama di Indonesia yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan bintang K-pop, diantaranya adalah Maybelline berkolaborasi dengan ITZY, Tokopedia berkolaborasi dengan BTS, Nu Greentea dan Blibli yang pernah berkolaborasi dengan NCT 127, hingga Shopee yang pernah berkolaborasi dengan Blackpink.

Latar belakang penulis untuk menyelidiki brand image Ultra Milk adalah Ultra Milk merupakan merek susu UHT Indonesia yang sudah lama berdiri dan sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Susu Ultra berkualitas tinggi karena dibuat dengan teknologi pemanasan suhu tinggi sehingga memiliki daya simpan 6-9 bulan di luar kulkas (<http://mojok.co/terminal/ultra-milk-is-the-best-in-indonesia-no-debat-product-milk-packaging/> Diakses tanggal 29 Maret 2023 pukul 13:13 WIB). Selain itu, perusahaan yang mendirikan Ultra Milk Milk, PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, diakui sebagai salah satu dari lima besar perusahaan di industri barang konsumsi dalam Indonesia Best Corporate Reputation Awards 2017 dan peringkat keempat dalam survei pasar. Indonesia (MRI), sebuah perusahaan riset independen di Indonesia (<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/penghargaan-untuk-perusahaan-perusahaan-bereputasi-baik> diakses pada 29 Maret 2023 pukul 13.20 WIB).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Manusia perlu mengetahui apa yang ia butuhkan serta lingkungan seperti apa yang akan ditempati. Manusia juga memiliki rasa penasaran yang tinggi, sehingga dengan rasa penasaran itu lah manusia sangat butuh yang namanya komunikasi agar bisa tetap hidup. Mereka yang tidak berinteraksi dengan orang lain dalam kesehariannya akan berakhir sendirian (Cangara, 2018:1). Dari definisi komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu komunikasi itu didukung oleh beberapa unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi telah dipaparkan oleh (Cangara, 2013:13) adalah sebagai berikut:

1. Sumber
2. Pesan
3. Media
4. Penerima
5. Penerima
6. Umpan Balik

Teori komunikasi dibutuhkan pada penelitian ini sebagai pedoman untuk meneliti pengaruh brand ambassador ITZY terhadap brand image susu Ultra Milk karena Ultra Milk sendiri masuk ke dalam ranah komunikasi pemasaran

dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan unsur-unsur yang terdapat pada komunikasi salah satunya ada pesan yang disampaikan pada iklan berdurasi 30 detik tersebut.

B. Teori S-O-R

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response). Teori ini menjelaskan bahwa respon atau umpan balik yang didapatkan adalah suatu yang diharapkan oleh audience karena dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan yang diterima oleh komunikator. Teori S-O-R merupakan teori yang masuk kedalam ranah ilmu psikologi kemudian masuk kedalam ranah ilmu komunikasi karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003: 225).

C. Brand

Merek adalah setiap fitur pembeda, apakah itu tanda, istilah, nama, lambang, atau desain, yang berfungsi dalam membedakan jasa atau barang dari satu penjual dari penjual lainnya (Kotler, 2012). Setiap fitur produk (seperti tanda, kata, nama, simbol, desain, skema warna, ataupun animasi) yang dimaksudkan untuk membedakannya dari yang lain di pasar (Tjiptono, 2012).

D. Brand Ambassador

Brand Ambassador sendiri merupakan jembatan bagi antara perusahaan dengan konsumen karena mereka lah yang merupakan bagian eksternal di perusahaan untuk mencerminkan citra yang baik terhadap perusahaan untuk khalayak. Brand Ambassador memberikan perspektif terhadap khalayak dimana mereka merupakan bagian representatif perusahaan dan mereka yang menentukan reputasi dari suatu brand itu sendiri. Dijelaskan oleh J. R. Rossiter dalam (Kertamukti, 2015 p. 70) terdapat model yang bisa diterapkan dalam melakukan evaluasi selebriti sebagai brand ambassador yaitu model VisCAP, yang meliputi Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Berikut empat unsur dari VisCAP diantaranya sebagai berikut:

1. Visibility (Kepopuleran)
2. Credibility (Kredibilitas)
3. Attraction (Daya Tarik)
4. Power (Kekuatan)

E. Brand Image

Menurut (Kotler dan Keller 2012, p. 235) mengemukakan bahwa brand image atau citra merek mencerminkan asosiasi mental yang dimiliki konsumen dengan perusahaan. Pemasar memberikan setiap produk yang dijualnya identitas yang berbeda di benak pelanggan untuk membedakannya dari penawaran serupa, sesuai gagasan Kotler dan Keller (2016). Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 5) persepsi konsumen mengenai kepositifan citra merek dapat diukur melalui survei yang meminta mereka untuk menilai hubungan merek dengan berbagai produk dan layanan (favorability of brand association), keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association), dan kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) yang meliputi:

1. Strength of brand association (Kekuatan asosiasi merek)

Membangun popularitas yang akan membuat daya ingatan yang kuat kepada khalayak akan brand tersebut. Maka dari itu, popularitas menjadi kunci yang penting yang bisa membangun brand image untuk konsumen. Kapasitas publik untuk menyerap dan mengingat pengetahuan juga menjadi faktor kesuksesan sebuah merek. Koneksi merek yang kuat akan terbentuk ketika pelanggan secara sadar mempertimbangkan detail ini.

2. Favorability of brand association (Keunggulan asosiasi merek)

Berdasarkan keunggulan afiliasi merek, konsumen dapat dituntun untuk memiliki kepercayaan bahwa karakteristik serta keunggulan yang ditawarkan oleh sebuah merek mampu memenuhi persyaratan dan kemauan konsumen, yang dapat menghasilkan sikap yang menguntungkan pada merek itu.

3. Uniqueness of brand association (Keunikan asosiasi merek)

Kemampuan perusahaan untuk mengartikulasikan cara-cara di mana ia menambah nilai atau memiliki keunggulan dibandingkan pesaing sangat penting karena membantu memperkuat posisi perusahaan di benak konsumen dan membedakannya dari persaingan. Hal tersebut memengaruhi brand membentuk ciri khas yang menjadi pembeda dengan kompetitor yang lainnya.

Sama seperti brand ambassador, teori brand image juga menjadi indikator penting pada penelitian ini untuk dijadikan sebagai acuan pada kerangka pemikiran. Selain itu, teori brand image juga merupakan acuan dalam membuat kuesioner.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan strategi penelitian asosiatif kausal melalui pendekatan metode kuantitatif untuk pengumpulan dan analisis data. Sugiyono (2019:65) mengemukakan bahwa menanyakan hubungan antara dua variabel ataupun lebih merupakan salah satu jenis rumusan masalah penelitian yang dikenal dengan asosiatif kausal yang dimana hubungan kasual memiliki arti secara khusus korelasi antara variabel independen dan dependen pada penelitian ini. Diperlukan tinjauan variabel-variabel ini untuk mengukur sejauh mana dapat mengatributkan kausalitas dari variabel independen yang diberikan ke variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini akan memeriksa variabel yang berkontribusi dan menjelaskan dampak besar ITZY sebagai brand ambassador terhadap brand image susu Ultra Milk.

Metode yang dilakukan oleh penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) pendekatan kuantitatif berakar pada positivisme atau fakta konkret dan bergantung pada data numerik yang dikumpulkan melalui analisis statistik untuk menjawab pertanyaan tentang populasi ataupun sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari olah data yang diambil sebanyak 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya, hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menguji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan nilai signifikan $> 0,05$ atau diatas 5% ialah memiliki nilai signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji Harvey yang memiliki ketentuan dasar keputusan jika p value $>$ dari $0,05$ maka H_0 ditolak sehingga tidak terdapat masalah pada heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa perolehan nilai Sig. sebesar $0,835$ yang dimana hasil tersebut bernilai $> 0,05$ atau $0,835 > 0,05$. Hal tersebut memiliki arti bahwa penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya uji korelasi yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel. Pada penelitian ini uji korelasi menggunakan pearson correlation. Jika p-value $< 0,05$ artinya terdapat korelasi pada dua variabel. Berikutnya pada nilai pearson correlation bernilai dari 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, artinya semakin kuat korelasinya antar dua variabel. Berikut adalah hasilnya. Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan pearson correlation didapatkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat korelasi pada variabel brand ambassador dan brand image. Berikutnya pada nilai pearson correlation didapatkan nilai sebesar $0,480$ artinya korelasi variabel brand ambassador dan brand image dikategorikan korelasi yang cukup kuat.

Kemudian berdasarkan koefisiensi determinasi, peneliti menguji dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana variabel x dapat memengaruhi variabel y. Terlihat bahwa perolehan nilai R^2 sebesar $0,230$ yang dimana hasil tersebut dapat diterjemahkan menjadi 23% yang dapat berartikan bahwa variabel Brand Ambassador dapat dijelaskan secara jelas oleh Brand Image sebesar 23% sedangkan sisanya 77% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ITZY sebagai brand ambassador (variabel X) berpengaruh 23% terhadap brand image (variabel Y) susu Ultra Milk. Sisanya 77% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya uji analisis regresi linear sederhana. Pada penelitian ini, peneliti menguji analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk menentukan sebab akibat dari masing-masing variabel x brand ambassador terhadap variabel y brand image. Pada pengujian penelitian ini, terlihat bahwa pada perolehan nilai Sig. sebesar $0,000$ yang dimana hasilnya tersebut bernilai dibawah $< 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel brand ambassador dapat mempengaruhi variabel brand image secara signifikan.

Selanjutnya uji hipotesis, peneliti menggunakan uji T yang dimana hasilnya telah diperoleh t hitung $5,417$ dan t tabel $1,987$. Hal tersebut memiliki arti bahwa t hitung $>$ t tabel ($5,417 > 1,987$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau memiliki arti bahwa ITZY sebagai brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image susu Ultra Milk.

Dari hasil uji analisis deskriptif, penelitian ini menghasilkan kategori sangat tinggi pada variabel brand ambassador sehingga dapat diartikan bahwa ITZY sebagai brand ambassador memiliki nilai fungsi yang baik. Kemudian dari variabel brand image juga masuk kedalam kategori sangat tinggi yang memiliki arti bahwa susu Ultra Milk berhasil menciptakan sebuah citra merek yang baik dimata konsumen. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil dari koefisiensi determinasi sebesar 23%. Hasil tersebut terbilang masih dibawah dari penelitian-penelitian serupa yang pertama dengan judul “Pengaruh NCT DREAM sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image produk Mi Instan Lemonilo pada Generasi Muda” oleh Fimelia Tridayanti (2022) yang mendapatkan hasil brand ambassador berpengaruh 38,9% terhadap brand image. Dan yang kedua pada peneliti sebelumnya dengan variabel yang serupa oleh Aindiri Sri Rachmadini (2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador ITZY terhadap Brand Image Maybelline New York di Indonesia” dari hasil penelitian menunjukkan variabel Brand Ambassador berpengaruh sebanyak 41,9% terhadap Brand Image. Sehingga ITZY sebagai brand ambassador tetap bisa memberikan pengaruh terhadap brand image susu Ultra Milk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti dapat diberi kesimpulan bahwa adanya pengaruh ITZY sebagai brand ambassador terhadap brand image susu Ultra Milk. Dapat dibuktikan berdasarkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai 0,384. Jika setiap variabel brand ambassador meningkat, maka variabel brand image juga akan meningkat. Selanjutnya hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai hitung $5.417 > t$ tabel 1.987. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image. Kemudian hasil dari koefisiensi determinasi pada penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 23% sedangkan 77% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa ITZY sebagai brand ambassador telah berhasil membentuk brand image susu Ultra Milk yang baik dimata para konsumen.

B. Saran

1. Aspek Teoritis

- a. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini untuk menemukan 77% faktor lain yang bisa memengaruhi variabel brand image.
- b. Peneliti selanjutnya bisa melanjutkan penelitian ini dengan menemukan 77% sisanya yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Aspek Praktis

- a. Dimensi Uniqueness of Brand Association dari variabel brand image merupakan dimensi yang memiliki persentase terendah diantara yang lainnya. Hal tersebut bisa diberikan kepada pihak susu Ultra Milk supaya bisa menciptakan suatu keunikan yang menonjol dibandingkan dengan susu UHT lainnya. Misalnya dengan mmeberi klaim dengan kandungan nutrisi yang tidak ada pada susu lain.
- b. Dari hasil yang diperoleh sebesar 23% brand ambassador ITZY dapat mempengaruhi brand image susu Ultra Milk bisa menjadi masukan untuk Ultra Milk agar bisa menciptakan suatu promosi atau kampanye yang berbeda dari sebelumnya.

REFERENSI

Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Angelina, D. (2022, Juli 16). “CHECKMATE” Jadi Album ITZY dengan Penjualan Tertinggi dalam Sehari! <https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/07/16/113308/checkmate-jadi-album-itzy-dengan-penjualan-tertinggi-dalam-sehari>

Aziz, A. (2021, Januari 21). Ada 6 Generasi di Indonesia, Anda Masuk Mana? <https://investor.id/business/234576/ada-6-generasi-di-indonesia-anda-masuk-mana>

Azizah, L. N. (2021, November 17). Teori Komunikasi Menurut Para Ahli. <https://www.gramedia.com/literasi/teori-komunikasi-menurut-para-ahli/>

CNN Indonesia. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>

Haerunisa, A. (2022). Komparasi Minat Beli pada Tokopedia Antara Brand Ambassador BTS Dengan Blackpink Menggunakan Mann Whitney U-Test. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Haryanto, G. C. (2019). Perbedaan Penggunaan Internet, Media Sosial, dan Persepsi pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

IDN Times. (2019, Oktober 21). 7 Alasan ITZY Layak Disebut Rookie Monster, Prestasinya Melimpah! <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/harambe-haramjadah/itzy-rookie-monster-c1c2>

Ika, D. (2019, April 6). 5 Drama Korea yang Pertama Kali Tayang di Indonesia. <https://keepo.me/lifestyle/5-drama-korea-generasi-pertama-yang-tayang-di-indonesia/>

Karyatulisku. (2022, Agustus 30). 20+ Pengertian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Menurut Para Ahli Serta Daftar Pustaka . <https://karyatulisku.com/20-pengertian-validitas-dan/>

Mahdi, M. I. (2021, Desember 28). Persentase Pemuda Indonesia Cenderung Turun dalam Sedekade.

Sesaria, M. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Pengembangan Karir dan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) terhadap Kepuasan Kerja pada PT. Dynaplast Cibitung (DP04). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Thabroni, G. (2021, Februari 16). Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling & Langkah . <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>

Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009. (2009). Kepemudaan.

