

Pengaruh ELM dan Brand Ambassador Daffa Dhiya Terhadap Citra Merek Meraciklatte pada Remaja di Kota Bandung

Fahrezi Ibyaza Virya ¹, Rita Destiwati ²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
egivirya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
ritadestiwati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Brand Ambassador on the brand image of Meraciklatte among teenagers in Bandung City. ELM, as a persuasive communication model, processes messages through two routes, namely as central route and peripheral route. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 400 teenage respondents in Bandung City. The results of the study indicate that the influence of ELM, especially the peripheral route, contributes significantly to the brand image of Meraciklatte, and also the role of Brand Ambassador Daffa Dhiya and its dimensions, namely Recognition, Reputation, and Affinity Royalty, influences the Brand Image of Meraciklatte among teenagers in Bandung City. These findings prove that choosing the right channel in ELM and choosing the right brand ambassador can improve the Brand Image of a product in a competitive market.

Keywords: Elaboration Likelihood Model, Brand Ambassador, Brand Image, Meraciklatte, Teenagers, Bandung City.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Brand Ambassador* terhadap citra merek Meraciklatte di kalangan remaja Kota Bandung. ELM, sebagai model komunikasi persuasif, memproses pesan melalui dua jalur yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 400 responden remaja di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ELM, terkhususnya jalur perifer, berkontribusi signifikan terhadap citra merek Meraciklatte, dan juga peran *Brand Ambassador* Daffa Dhiya beserta dimensi-nya yaitu *Recognition*, *Reputation*, dan *Affinity Royalty*, berpengaruh terhadap Citra Merek Meraciklatte pada remaja di Kota Bandung. Temuan ini membuktikan bahwa pemilihan jalur yang tepat dalam ELM serta pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan Citra Merek sebuah produk di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Elaboration Likelihood Model*, *Brand Ambassador*, Citra Merek, Meraciklatte, Remaja, Kota Bandung.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam dunia bisnis yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Di era digital seperti saat ini, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya melalui media konvensional seperti televisi atau koran, tetapi telah beralih pada media digital seperti media sosial yang lebih dinamis dan interaktif. Perubahan ini membuat strategi pemasaran perlu beradaptasi agar dapat menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan efisien.

Salah satu pendekatan dalam memahami cara kerja komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ELM menjelaskan bahwa dalam memproses pesan persuasif, terdapat dua jalur yaitu *central route* dan *peripheral route*. Jalur *central* melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam dan kritis, sedangkan jalur *peripheral* lebih mengandalkan isyarat atau elemen eksternal dari pesan seperti daya tarik sumber atau kredibilitas komunikator (Petty & Cacioppo, 1986).

Dalam konteks pemasaran, *peripheral route* sering kali digunakan dengan memanfaatkan sosok brand ambassador yang memiliki pengaruh atau daya tarik tertentu di mata publik. Brand ambassador berperan sebagai komunikator yang mampu menyampaikan pesan merek secara tidak langsung melalui citra dan gaya hidup yang mereka tampilkan. Kehadiran brand ambassador mampu memberikan daya tarik tambahan dan memperkuat asosiasi positif terhadap suatu merek di benak konsumen.

Menurut Shimp dan Andrews (2013), brand ambassador yang efektif harus memiliki tiga dimensi utama yaitu daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Ketiga dimensi ini penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen meskipun mereka tidak secara aktif mencerna isi pesan. Penggunaan brand ambassador dalam strategi komunikasi juga dinilai sebagai cara yang tepat untuk menjangkau segmen pasar tertentu secara lebih emosional.

Meraciklatte merupakan salah satu brand minuman kopi bubuk yang berasal dari Bandung. Produk ini mulai dikenal terutama di kalangan remaja karena memiliki cita rasa yang khas dan strategi pemasaran yang mengikuti tren anak muda. Untuk memperkuat citra mereknya, Meraciklatte menunjuk Daffa Dhiya sebagai brand ambassador. Daffa Dhiya merupakan musisi muda lokal yang memiliki basis penggemar cukup besar, khususnya di kalangan remaja Bandung dan sekitarnya.

Pemilihan Daffa Dhiya sebagai brand ambassador bukan tanpa alasan. Selain dikenal sebagai figur publik yang positif dan inspiratif, Daffa juga memiliki citra yang sesuai dengan target pasar Meraciklatte yaitu remaja yang aktif, kreatif, dan memiliki gaya hidup modern. Dengan begitu, Daffa dianggap mampu merepresentasikan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh Meraciklatte kepada konsumennya.

Remaja sebagai kelompok usia yang sedang mengalami perkembangan identitas dan eksplorasi gaya hidup merupakan segmen pasar yang sangat potensial. Mereka mudah terpengaruh oleh tren dan figur publik yang mereka kagumi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang menggunakan pendekatan emosional dan visual menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek.

Dalam hal ini, teori ELM memberikan landasan bahwa ketika audiens tidak memiliki motivasi atau kemampuan yang tinggi untuk memproses pesan, maka mereka lebih cenderung menggunakan peripheral route dalam menilai suatu produk atau merek. Artinya, citra brand ambassador yang menarik dan sesuai dengan kepribadian audiens dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap merek tersebut (Petty & Cacioppo, 1986).

Citra merek atau brand image merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang kuat dapat membedakan produk dari pesaing, membangun loyalitas konsumen, serta menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, citra merek Meraciklatte dilihat dari bagaimana remaja di Kota Bandung memaknai dan menilai merek tersebut setelah melihat keterlibatan Daffa Dhiya sebagai brand ambassador. Fokus penelitian tidak hanya pada seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap persepsi remaja, tetapi juga bagaimana elemen dalam ELM jalur peripheral bekerja dalam membentuk opini dan sikap mereka.

Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur hubungan antara variabel brand ambassador, ELM jalur peripheral, dan citra merek Meraciklatte di kalangan remaja Kota Bandung. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata tentang efektivitas strategi pemasaran yang menggabungkan teori komunikasi persuasif dengan praktik komunikasi brand di era digital.

Selain itu, penelitian ini juga ingin memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait bagaimana teori ELM dapat diaplikasikan dalam konteks lokal yang melibatkan figur publik muda sebagai brand ambassador. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiensnya.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan tidak hanya bagi Meraciklatte sebagai brand lokal, tetapi juga bagi merek-merek lain yang ingin memanfaatkan potensi figur publik lokal dalam membangun dan memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi antara perusahaan dan konsumen untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian melalui berbagai saluran komunikasi (Belch & Belch, 2018a). Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup promosi dan iklan, tetapi juga melibatkan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hingga pemasaran digital (Kotler et al., 2016). Tujuan utamanya

adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen dengan menyampaikan pesan yang relevan melalui media yang tepat.

Seiring perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, komunikasi pemasaran kini bersifat lebih interaktif dan terintegrasi. Pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang kohesif (Schultz, 1992; Keller, 2009). Digitalisasi dan media sosial memperkuat peran komunikasi pemasaran sebagai alat strategis dalam membentuk citra merek, meningkatkan kesadaran, serta mendorong keterlibatan aktif konsumen (Mangold & Faulds, 2009).

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori komunikasi yang menjelaskan cara individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route* (Petty & Cacioppo, 2012). Jalur *central* digunakan ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk mengevaluasi informasi secara mendalam, menghasilkan perubahan sikap yang lebih stabil. Sebaliknya, jalur *peripheral* terjadi ketika individu kurang termotivasi atau tidak memiliki kapasitas untuk memproses informasi secara kritis, sehingga lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kredibilitas sumber atau daya tarik visual. Pemahaman mengenai ELM menjadi penting dalam praktik komunikasi, terutama di era digital yang dipenuhi dengan pesan-pesan persuasif.

Dalam konteks pemasaran, ELM kerap digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi, termasuk pengaruh brand ambassador dan framing media. Studi Wibisono et al. (2024) menunjukkan bahwa transparansi informasi mewakili jalur *central*, sementara penggunaan selebriti sebagai endorser mencerminkan jalur *peripheral*. Penelitian lain oleh Oktafiany (2024) juga menemukan bahwa framing dalam film dapat memicu jalur pemrosesan yang berbeda tergantung pada kedalaman keterlibatan audiens. Oleh karena itu, ELM memberikan kerangka kerja yang fleksibel dalam memahami respons audiens terhadap berbagai bentuk komunikasi persuasif, baik dalam pemasaran, media massa, maupun pengelolaan reputasi.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang dipercaya untuk mewakili dan mempromosikan sebuah merek dengan tujuan membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, brand ambassador tidak hanya berperan sebagai wajah promosi, tetapi juga sebagai penghubung nilai-nilai merek dengan audiens sasaran. Mereka umumnya dipilih berdasarkan pengaruh, kedekatan dengan target pasar, serta reputasi yang dimiliki (Keller, 2013). Keberadaan brand ambassador yang relevan dan kredibel dapat memperkuat pesan merek melalui berbagai media, khususnya platform digital. Studi menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara brand ambassador dan audiens mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat citra merek (Erdem & Swait, 2004).

Untuk mengukur efektivitas brand ambassador, Rositter dan Percy dalam Kertamukti (2015) mengembangkan model VisCAP yang mencakup empat dimensi utama: visibility, credibility, attraction, dan power. Visibility mengacu pada seberapa dikenal brand ambassador di mata publik; credibility menyangkut tingkat kepercayaan audiens terhadap brand ambassador; attraction melibatkan daya tarik personal atau fisik yang dapat menciptakan hubungan emosional; sedangkan power berkaitan dengan sejauh mana brand ambassador mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Keempat dimensi ini bekerja saling melengkapi dalam menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendukung tujuan pemasaran merek secara keseluruhan.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki terhadap merek tersebut. Menurut Kotler et al. (2016), citra merek mencakup sekumpulan perasaan, nilai, dan asosiasi yang bisa berupa atribut fisik produk, manfaat emosional, maupun identitas merek yang lebih abstrak seperti status sosial. Citra ini dapat dibentuk melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, pengalaman langsung dengan produk, interaksi layanan pelanggan, hingga pengaruh budaya. Sebuah

merek yang mampu menghadirkan kesan positif akan lebih mudah menanamkan persepsi kualitas dan kepercayaan di benak konsumen.

Peran citra merek sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian serta membangun loyalitas jangka panjang. Anggraeni dan Soliha (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan daya saing dengan menanamkan kesan keunggulan pada produk atau layanan. Kotler et al. (2016) membagi dimensi citra merek menjadi tiga, yakni: recognition (tingkat pengenalan merek oleh konsumen), reputation (kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan rekam jejak), dan affinity royalty (keterikatan emosional yang mendorong loyalitas konsumen). Pengelolaan ketiga dimensi ini secara konsisten menjadi kunci untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

III. METODOLOGI PENELITIAN

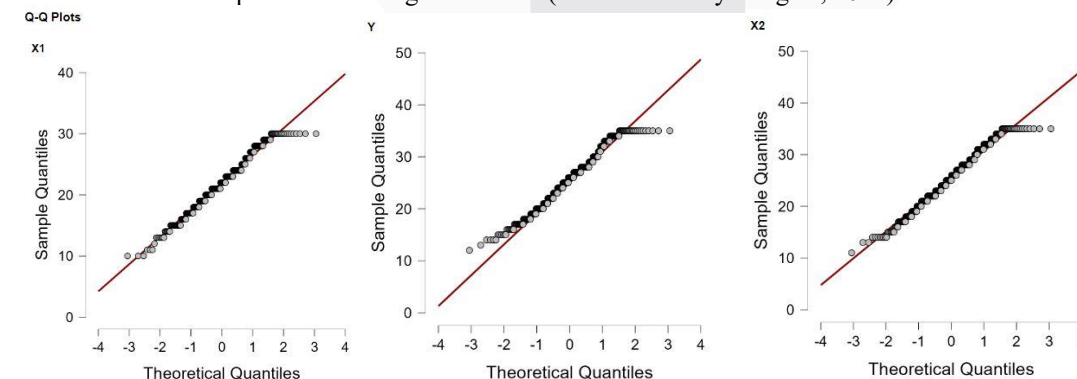
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh Elaboration Likelihood Model (ELM) jalur peripheral dan brand ambassador terhadap citra merek Meraciklatte. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel dan mengolah data secara statistik. Penelitian ini juga bersifat eksplanatif, yaitu menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan teori yang sudah ada.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan remaja di Kota Bandung. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan sampel sebanyak 400 responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel ELM, brand ambassador, dan citra merek.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software JASP. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik seperti uji normalitas, sebagai syarat kelayakan model regresi. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh brand ambassador dan jalur peripheral ELM terhadap pembentukan citra merek Meraciklatte di kalangan remaja Kota Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 20 butir pertanyaan berdasarkan indikator variabel ELM, Brand Ambassador, dan citra merek. Selanjutnya, kuesioner disebarikan kepada remaja di Kota Bandung dengan sampel mencapai 400 responden. Peneliti mengolah hasil kuesioner yang telah didapatkan menggunakan rumus slovin 5% yang telah dipilih oleh peneliti. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari ciri-ciri responden yang dituju oleh peneliti. Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan analisis terhadap 400 responden. . Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, uji normalitas perlu dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar tersebut. Jika data tidak terdistribusi normal, maka peneliti perlu mempertimbangkan transformasi data atau menggunakan metode statistik non-parametrik sebagai alternatif (Slamet & Wahyuningsih, 2022).



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Q-Q Plots Variabel ELM (X1), Brand Ambassador (X2), dan Citra Merek (Y)

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji plots (Q-Q plots) berikut, hasil yang diperoleh dari uji tersebut Hasil Uji Regresi Linier Sederhana yang telah dilakukan menunjukkan hasil antara variabel ELM (X1), variabel *Brand Ambassador* (X2) dan variabel Citra Merek (Y) berikut persamaan regresi yang telah dilakukan:

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	25.541	0.260		98.204	< .001
M ₁	(Intercept)	8.943	0.952		9.395	< .001
	X1	0.911	0.051	0.647	17.827	< .001

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	25.541	0.260		98.204	< .001
M ₁	(Intercept)	5.882	0.850		6.917	< .001
	X2	0.675	0.029	0.747	23.615	< .001

Gambar 4. 2 Uji Regresi Linier Sederhana X1 dan X2

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil temuan ini mengindikasikan bahwa *Elaboration Likelihood Model* dan *Brand Ambassador* Daffa Dhiya dapat Citra Merek yang baik Meraciklatte. Metode implementasi dari dimensi *Peripheral Route* dari ELM serta implementasi dari dimensi VisCAP dari *Brand Ambassador* Daffa Dhiya dapat mempengaruhi *Reputation*, *Recognition*, serta *Affinity Royalty* dari Citra Merek Meraciklatte di kalangan remaja Kota Bandung. Pada produk minuman kopi dan Matcha bubuk seperti Meraciklatte, strategi *peripheral route* biasanya memanfaatkan unsur-unsur visual menarik, dan penggunaan selebriti atau *influencer*. (Belch & Belch, 2018). Hal ini dapat membantu membentuk citra merek yang segar, praktis, dan cocok untuk gaya hidup modern (Kotler et al., 2016). Konsumen yang tidak terlalu memikirkan detail produk cenderung lebih mudah terpengaruh oleh kesan emosional semacam ini (Petty & Cacioppo, 2012). Akibatnya, iklan atau promosi melalui *Peripheral route* mampu menumbuhkan asosiasi positif yang cepat, mendorong keinginan untuk mencoba produk, serta meningkatkan minat pembelian impulsif (Belch & Belch, 2018). dimensi Citra Merek seperti *Recognition*, *Reputation*, dan *Affinity Royalty* nyatanya dipengaruhi oleh hal-hal yang melekat dalam *Peripheral Route* dari variabel ELM (X1), seperti, responden dapat lebih mengenali Meraciklatte, mempercayai Meraciklatte, serta dapat lebih memilih dan mengutamakan produk Meraciklatte daripada produk lain yang serupa.

Variabel *Brand Ambassador* (X2) yang menggunakan dimensi VisCAP (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y). VisCAP membantu menjelaskan bagaimana seorang *Brand Ambassador*, seperti Daffa Dhiya, mampu mentransfer *Recognition*, *Reputation*, serta *Affinity Royalty* yang baik pada produk Meraciklatte di kalangan remaja Kota Bandung. Kepercayaan konsumen terhadap kompetensi Daffa Dhiya sebagai *Brand Ambassador*, dikombinasikan dengan kecenderungan konsumen memproses pesan secara dangkal (*Preipheral Route*) memunculkan persepsi positif terhadap *Reputation* produk Meraciklatte. Sementara itu, dimensi *Affinity Royalty* menonjol melalui *Attraction* dan *Power* dari *Brand Ambassador* yang mampu membangun kedekatan emosional dan loyalitas. Kedekatan ini muncul karena konsumen merasa lebih dekat dan lebih tertarik pada produk yang diasosiasikan dengan sosok yang mereka sukai, serta terdorong oleh pengaruh yang dirasakan dari *Brand Ambassador*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek Meraciklatte pada remaja Kota Bandung secara signifikan dipengaruhi oleh *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Brand Ambassador* Daffa Dhiya. ELM yang menjadi dasar komunikasi pemasaran membantu menjelaskan bagaimana pemrosesan pesan lewat *Peripheral Route*, memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Di sisi lain, *Brand Ambassador* Daffa Dhiya memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik perhatian konsumen melalui empat dimensi utama yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Keempat dimensi ini membentuk persepsi positif pada setiap aspek citra merek, yakni *Recognition*, *Reputation*, dan *Affinity Royalty*. *Brand ambassador Daffa Dhiya memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk Citra Merek Meraciklatte di kalangan remaja Kota Bandung. Hal ini terlihat melalui kontribusinya pada dimensi-dimensi Recognition, Reputation dan Affinity Royalty yang mendukung kekuatan Citra Merek. Selain itu, Elaborate Likelihood Model (ELM) juga terbukti berperan penting dalam mempengaruhi persepsi remaja terhadap citra merek Meraciklatte. Temuan ini menunjukkan bahwa jalur pemrosesan pesan yang lebih cepat dan sederhana mendukung pembentukan Citra Merek yang lebih positif. Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang memadukan ELM dan Brand Ambassador terbukti efektif dalam memperkuat Citra Merek Meraciklatte.*

Saran Akademis

1. Penelitian ini menyarankan perlunya eksplorasi lanjutan terkait interaksi antara jalur pemrosesan pesan dalam ELM dan karakteristik *Brand Ambassador* untuk memperdalam pemahaman bagaimana kedua faktor ini memengaruhi Citra Merek secara sinergis. Kajian lebih lanjut dapat mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut, misalnya sikap konsumen terhadap iklan digital.
2. Mengkaji peran dimensi Citra Merek (*Recognition*, *Reputation*, dan *Affinity Royalty*) secara lebih mendalam dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang berbeda, guna mendapatkan gambaran lebih komprehensif tentang bagaimana citra merek terbentuk dan terpengaruh oleh strategi komunikasi.

Saran Praktis

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan *Brand Ambassador* lain atau platform media sosial yang berbeda guna membandingkan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, variabel tambahan seperti loyalitas merek, persepsi harga, atau engagement konsumen juga bisa dipertimbangkan untuk memperkaya analisis terhadap Citra Merek secara lebih menyeluruh.
2. Untuk Mahasiswa Telkom University: Mahasiswa yang tertarik pada bidang pemasaran digital disarankan untuk memperdalam pemahaman mengenai teori komunikasi pemasaran seperti ELM dan strategi pemilihan *Brand Ambassador*, terutama dalam konteks tren konsumsi remaja di era media sosial. Hal ini dapat menjadi bekal penting dalam menyusun proyek penelitian, kampanye brand, atau pengembangan strategi promosi yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A., & Soliha, E. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 45–52.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018a). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Oktafiany, D. M. (2024). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Film Dokumenter. *Jurnal Komunikasi Visual*, 12(1), 24–33.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Schultz, D. E. (1992). Integrated Marketing Communications: The Status of Integrated Marketing Communications Programs in the U.S. Today. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99–104.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Wibisono, A. D., Pratiwi, H. Y., & Dhaniswara, R. F. (2024). Strategi Persuasi Elaboration Likelihood Model pada Promosi Kampanye Edukasi Digital. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 8(1), 11–22.