ENGGANG : Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya
Volume. 6, Nomor. 2 Juni 2026
e-ISSN: 2827-9689; dan p-ISSN: 2746-7708; Hal. 606-613
DOI: https://doi.org/10.37304/enggang.v6i1.13081
Tersedia: https://e-journal.upr.ac.id/index.php/enggang

Pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap Daya Tarik Penjualan Scarlett Whitening

Anissa Nurfathonah[1*], Mazaya Aulia[2], Supriyono[3]
[1,2] Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Indonesia
[3] Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Pendidikan Indonesia
Email: anissa.nurfathonah@upi.edu[1], mazaya.aulia@upi.edu[2], supriyono@upi.edu[3]
**Penulis Korespondensi: anissa.nurfathonah@upi.edu*

Abstract. *This research was conducted to find out how EXO, as a brand ambassador, influences the sales appeal of Scarlett Whitening. In this Gen-Z era, industrial products in the cosmetics and beauty sectors are, of course, very much in demand. A brand ambassador is a person or group of people who have high popularity and a positive self-image when promoting products so that they can connect with the public and increase sales. This research uses quantitative methods with descriptive data processing and data processing using secondary data collection techniques. Having EXO as Public Relations can increase people's attraction to buy products from Scarlett Whitening. The collaboration between Scarlett Whitening and EXO has had a big positive impact on the Scarlett Whitening company.*

Keywords: *brand ambassador, exo, Gen-Z, scarlett whitening, Public Relations*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh EXO sebagai brand ambassador terhadap daya tarik penjualan scarlett whitening. Pada era Gen-Z ini produk industri di bidang kosmetik dan kecantikan tentunya sangat banyak di minati. Brand Ambassador adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki popularitas yang tinggi dan citra diri yang positif dalam mempromosikan produk sehingga terhubung kepada publik dan dapat menaikkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data secara deskriptif dan proses pengolahan data menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Dengan adanya EXO sebagai Public Relation dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk membeli produk dari Scarlett Whitening. Adanya kerja sama antara Scarlett Whitening dan EXO memberikan dampak peositif yang besar bagi perusahaan Scarlett Whitening.

Kata kunci: brand ambassador, exo, *Gen-Z* scarlett whitening, *Public Relations*

1. PENDAHULUAN

Pada era Gen-Z ini produk industri di bidang kosmetik dan kecantikan tentunya sangat banyak di minati. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan promosi terhadap produknya. Tidak hanya produk internasional tetapi produk lokal juga memiliki eksistensi daya tarik yang berkualitas seperti brand Scarlett Whitening yang sangat laris di berbagai e-commerce dan terkenal di Indonesia. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang dikelolah oleh selebriti Indonesia yaitu Felicya Angelista dan memiliki followers Instagram terbanyak diantara brand skincare artis lainnya. Walaupun produk ini sudah banyak di kenal oleh khalayak ramai Scarlett Whitening tetap meningkatkan kualitas dan citra brandnya itu sendiri. salah satu cara nya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* untuk melalukan iklan terhadap produk-produknya. Dengan iklan tersebut bisa menjadi media untuk menarik perhatian konsumen dan citra rasa konsumtif dalam pembelian produk scarlett whitening (Justica, 2021). Saat ini media komunikasi dan informasi tentunya sudah sangat maju dan bermanfaat bagi kita semua dalam mencari informasi tentang berbagai

Artikel Masuk: 30 April 2026; Revisi: 28 Mei 2026; Diterima: 24 Juni 2026; Terbit: 30 Juni 2026

macam produk kecantikan dan merupakan wadah perusahaan dalam mempromosikan informasi produknya.

Scarlett Whitening merupakan produk yang berfokus untuk perawatan kulit wajah dan tubuh, kini scarlett whitening semakin gencar mengeluarkan prdosuk-produk barunya. Beberapa produk scarlett whitening diantaranya *body lotion, body serum, parfume*, *sunscreen, masker wajah, serum, exfoliasi, body scrub, moisturizer*, *face mist, facial wash,* dan lainnya (Wulandari, 2022). Kemasan dari produk scarlett whitening ini juga terus melakukan inovasi, tersedia beberapa bentuk kemasannya mulai dari yang mini hingga yang cukup besar. Industri di bidang skincare seiring berkembangnya zaman maka industri tersebut juga akan berkembang dengan membawa perubahan dan mengutamakan kesehatan kulit tubuh. Semua orang menginginkan tubuh dan kulit yang sehat karena dapat meningkatkan kepercayaan diri. Berbagai cara yang dilakukan oleh perempuan untuk merawat kulit dan tubuhnya agar terlihat cantik dan indah, karena hingga saat ini memiliki kecantikan merupakan kodrat yang harus dimiliki oleh setiap perempuan.

Scarlett Whitening meningkatkan promosi produknya melalui brand ambassador. *Brand Ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki popularitas yang tinggi dan citra diri yang positif dalam mempromosikan produk sehingga terhubung kepada publik dan dapat menaikkan penjualannya (Wulandari, 2022). Maka dari itu suatu brand harus memilih artis yang tepat karena hal ini akan berdampak pada timbal balik kepercayaan konsumen terhadap produk dari brand tersebut.

Brand Ambassador juga sebagai alat untuk memasarkan produk dengan hal positif sehingga menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain pasar dari *Brand Ambassador* adalah followers. dapat diketahui kian bertambahnya followers dan semakin menarik postingan artis terebut maka semakin tinggi minat beli pelanggan sebab banyaknya penonton akan melihat sebuah barang secara spesifik mulai dari keelokan dan daya tarik pemotretan hingga mendapatkan gambar yang akan menarik minat pembeli (Sudarwanto, 2022).

Dengan meningkatnya perkembangan zaman tentunya sangat mudah bagi kita untuk mendapatkan informasi salah satunya mengenai produk kosmetik dan kecantikan. Terlebih lagi di Indonesia yang masyarakatnya sangat menyukai trend zaman salah satunya trend korea atau yang biasa disebut dengan *korean wave. Korean wave* merupakan budaya korea yang berkaitan dengan dunia hiburan seperti *korean drama, korean food, korean fashion, korean skincare, korean pop* dan culture-culture korea lainnya (Shinta Kristanty, 2022).

Strategi promosi dengan menggunakan brand ambassador juga di gunakan oleh banyak perusahaan, GoFood yaitu layanan pesan antar makanan milik Gojek, melakukan kolaborasi

dengan artis asal Korea Selatan sebagai brand ambassador mereka (Kurniawati, 2023). Terdapat juga beberapa perusahaan yang bekerja sama pada band musik dari Korea Selatan, Misalnya Tokopedia bekerja sama dengan BTS, Mie Lemonilo bekerja sama dengan NCT Dream dan juga Azarine bekerja sama dengan Red Velvet (Aliffia, 2022). Dari fenomena tersebut banyak perusahaan di Indonesia yang bekerja sama dengan artis dari Korea Selatan, tidak hanya produk kecantikan bahkan makanan dan aplikasi menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan. Berdasarkan data yang telah ada peneliti ingin melakukan pengkajian mengenai penggunaan *brand ambassador* Korea Selatan yaitu Band Idol EXO oleh perusahaan lokal Scarlett Whitening.

Namun sebuah perusahaan tidak akan memilih asal-asalan untuk memilih artis sebagai brand ambassadornya. Akan banyak pertimbangan yang dilakukan perusahaan untuk memikirkan bagaimana perkembangan produknya jika memilih suatu artis sebagai *brand ambassadornya.* Perusahaan biasanya memilih artis yang populer, selain dikenal baik oleh masyarakat dan para penggemarnya, artis yang dipilih juga harus memiliki track record yang baik. Hal penting lainnya adalah bagaimana artis tersebut mampu berkomitmen untuk mempromosikan produk dan mampu meyakinkan orang lain bahwa produk ini merupakan produk yang bagus. Meningkatnya popularitas suatu merek dapat membuat konsumen percaya bahwa produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik (Arviani & Bangsa, 2024).

Melalui *Brand Ambassador* yang sudah dipilih oleh Perusahaan dapat memberi informasi suatu produk kecantikan kepada konsumen tentang keunggulan produk. Indikator *Brand ambassador* mengacu pada kepopuleran, kredibilitas, daya Tarik dan kekuatan (Rahma & Firdaus, 2021). Scarlett Whitening berusaha membuat produknya lebih dikenal oleh konsumen dengan menggunakan berbagai platform atau melakukan iklan produk di berbagai media salah satunya menggunakan *brand ambassador* Idol Korea (Rahma & Firdaus, 2021).

Sebagian besar konsumen dari produk Scarlett Whitening adalah generasi milenial dan generasi Z karena mereka ingin meningkatkan penampilan dengan merawat kulit wajah yang sehat sudah menjadi kewajiban untuk meningkatkan kualitas penampilan mereka. Keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett Whitening sangat meningkat karena merekrut *Brand Ambassador* terutama Brand Ambassador Band Idol Korea yaitu EXO. Dengan citra merek yang baik di mata konsumen, hal ini tentunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Rahma & Firdaus, 2021).

Penjualan Scarlett Whitening mencapai 1M setelah Band Idol EXO menjadi *new glow ambassador*, serta produk yang baru launching langsul *sold out* sebanyak 12k produk dalam

kurun waktu 4 jam 20 menit. Hal ini membuktikan bahwa EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening diyakini akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening (Arviani & Bangsa, 2024).

Masyarakat melihat dengan adanya *brand ambassador* band idol EXO tentunya dapat meningkatkan rasa emosional dan kebahagiaan jika memiliki produk dari Scarlett Whitening. Terutama EXO L sebagai penggemar band idol EXO yang antusias dan excited dalam membeli produk tersebut, bahkan mereka dapat mempromosikan kepada konsumen lainnya dengan Word Of Mouth (WoM).

Berdasarkan banyaknya data yang dikaji terdapat sejumlah idol-idol kpop sebagai *brand ambassador* yang menjadi daya tarik brand image terhadap citra dan reputasi baik perusahaan. Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan riset lebih lanjut dengan mengangkat judul "Pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Daya Tarik Penjualan Scarlett Whitening".

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data secara deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak pengolahan angka (M.Makhrus Ali, 2022). Peneliatan ini khususkan bagi penggemar idol Kpop EXO pada lingkup program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia. Data yang diperoleh merupakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diterima atau diberikan kepada peneliti. Data yang diolah pada penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif dengan tujuan dapat lebih mudah untuk dipahami. Dalam penelitian ini digunakan kuisioner untuk ditanyakan kepada EXO-L program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia. (Muhammad Ancha Sitorus, 2020).

Variabel independent dari penelitian ini adalah brand ambassador. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online, sebelum kuesioner di sebar peniliti melakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu dari setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menetapkan skala ordinal sebagai skala yang akan digunakan dalam penelitian ini. Skala ordinal adalah skala pengukurannya lebih tinggi dibandingkan dengan skala nominal. Skala ordinal merupakan skala yang berdasarkan pada kategori atau urutan yang di sebut sebagai rank order correlation (Aliffia & Purnama, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Scarlett Whitening adalah brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia (Maudya, (2022)). Scarlett Whitening selalu menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produknnya, namun jarang sekali scarlett whitening memilih artis dalam negeri sebagai brand ambassador. Scarlett whitening lebih memilih idol K-pop salah satunya EXO untuk membangun brand image perusahaan itu sendiri. Scarlett Whitening cukup bijak dalam memilih idol sebagai brand ambassador produknya

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner Google Form yang disebarkan melalui media sosial dan grup WhatsApp. Data yang diperoleh merupakan data yang diisi langsung oleh responden dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-laki	25%
Perempuan	75%

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Yaitu jumlah responden wanita sebanyak 75% sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 25%. Hal ini menunjukkan umumnya penggemar EXO didominasi oleh perempuan, ini juga merupakan hal yang wajar karena perempuan memang sangat tertarik dengan penampilan menawan dan koreografi yang keren. Selain itu kepribadian dari setiap anggota band EXO juga menarik minat penggemar kalangan perempuan.

Dari data yang diperoleh, 98.9% responden mengetahui produk-produk dari brand Scarlett Whitening. Dengan adanya EXO sebagai Public Relation dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk membeli produk dari Scarlett Whitening. Terutama terhadap EXO-L yang sangat menanti-nanti kehadirannya EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening. Tetapi terdapat juga beberapa pendapat yang menyebutkan EXO dianggap kurang cocok sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening yang merupakan produk Indonesia dengan alasan segi warna, tipe kulit serta iklim yang sangat berbeda. Terdapat banyaknya pro dan kontra dalam hal ini.

Melalui hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menjadi bukti bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dalam memasarkan produk dan meningkatkan

penjualan. Semakin baik citra, *personality* dan daya tarik selebriti maka akan makin bertambah pula minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Memilih selebriti sebagai brand ambassador merupakan hal yang tepat, karena dipengaruhi oleh penggemar dari selebriti itu sendiri. Tidak jarang juga penggemar yang suka meminta rekomendasi produk dengan selebriti yang digemarinya. Dengan begitu selebriti tersebut akan meningkatkan promosi dan meyakinkan penggemarnya, hingga mempengaruhi keputusan pembelian penggemarnya.

Para penggemar K-pop umumnya akan mencari tahu dan mengikuti segala aktivitas idolnya. Khususnya idol EXO yang sudah sangat lama tidak muncul ke khalayak ramai. Tentunya dengan hadirnya EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening sangat menggugah hati para EXO-L untuk mengetahui apa kegiatan idolanya. Adanya sikap fanatisme ini membuat penggemarnya ingin membeli dan memiliki apapun yang berkaitan dengan idolanya (Yudiari, 2023). Fenomena ini menjadi target pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Dalam hal ini Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* EXO untuk membuat penggemarnya tertarik dan membeli produk Scarlett Whitening. Penjelasan ini sangat berkaitan dengan teori yang diterapkan yaitu teori model VisCAP menurut John Runtuk variabel independen (x) dan teori brand image menurut Keller untuk variabel dependen (y).

Brand ambassador dibangun dengan 4 indikator yaitu: Kepopuleran *(Visibility),* Kredibilitas *(Credibility),* Daya Tarik *(Attraction),* dan Kekuatan *(Power).* Keempat indikator ini saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat dipisahkan dan setiap indikator memiliki kontribusi yang besar dalam menawarkan atau mempromosikan produk. Perusahaan yang memilih artis/idol sebagai *brand ambassador* nya harus memenuhi 4 kategori ini yaitu dari sisi kepopuleran seperti apa artis/idol ini di mata penggemarnya apakah bercitra positif atau negatif, kemudian dari sisi kredibilitas yaitu apakah artis/idol ini konsisten dalam menjalankan tugasnya dan apakah mendapat pengakuan dari pihak lain, kemudian dari sisi daya tarik semakin positif citra artis/idol tersebut maka daya tariknya akan semakin tinggi dan banyak memiliki penggemar, dan yang terakhir yaitu kekuatan seperti bagaimana kemampuan dirinya untuk tetap tampil dengan menarik, mampu menciptakan kreativitas hingga mampu mempertahankan penggemar yang dimilikinya.

Dalam konsep pemasaran, pemasaran suatu produk menjadi efektif jika program atau produk dibuat dengan konsep, harga, promosi dan layanan distribusi yang tepat atau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Program ini sangat sesuai jika dilihat pada produk Scarlett Whitening, konsep Scarlett Whitening adalah yang berkaitan dengan EXO, harga yang standar

bagi kalangan remaja dan dewasa, promosi yang sangat kuat menggunakan beberapa media sosial dan promosi melalui penggemar EXO dan distribusi dengan menggunakan aplikasi. Hal ini membuktikan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Scarlett Whitening juga cukup konsisten dalam menetapkan harga, pada awal awal berjalan usahanya hampir seluruh produk nya memiliki harga yang cukup standar yaitu dibawah seratus ribu. Hingga sekarang pun beberapa produk itu tetap memiliki harga yang standar dan sesuai bagi kalangan remaja hingga dewasa. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk dan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mengangkat judul "Pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Daya Tarik Penjualan Scarlett Whitening". Dapat disimpulkan bahwa band idol dari korea selatan sebagai *brand ambassador* yang memberikan pengaruh positif terhadap brand image perusahaan tersebut. Semakin tinggi dan semakin baik citra idol tersebut akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan produk. Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa dengan adanya EXO sebagai brand ambassador dari Scarlett Whitening bisa meraih keuntungan hingga 1M. Hal ini merupakan keputusan tepat yang dilakukan oleh perusahaan scarlett whitening karena memilih idol kpop yang memiliki citra baik dan memiliki penggemar yang sangat banyak, ditambah lagi adanya dukungan dari sikap fanatisme yang dimiliki EXO-L yaitu ingin memiliki apa yang sedang dilakukan oleh idolnya dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. *Brand Ambassador sangat* berpengaruh terhadap Keputusan konsumen pada pembelian produk skincare Scarlett Whitening, sehingga dapat menyukseskan Scarlett Whitening dalam kategori *Brand Ambassador*.

Selain pengaruh dari brand ambassador, keputusan harga yang di tetapkan oleh Scarlett Whitening dapat berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian oleh konsumen. Scarlett harus menetapkan harga yang sesuai bagi kalangan pasar produknya, dengan standardnya harga produk yang ditetapkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

Aliffia, S. &. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 9(2).

Arviani, Y. T., & Bangsa, J. R. (2024). Pengaruh Shopee Live , Brand Ambassador K-Pop EXO , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang Yunita Tri Arviani satunya Shopee . Pada kuartal pertama. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *2*(2), 315–325.

Hannadatari, A. (2024). *Analisis Penggunaan EXO Sebagai Brand Ambassador Produk Scarlett Dalam Menarik Minat Beli EXO-L (Studi Deskriptif Pada Scarlett X EXO)* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).

Justica, A. &. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *eProceedings of Management*, 8(3).

Kurniawati, I. Z. (2023). PERAN BRAND AMBASSADOR BOYBAND BTS PADA IKLAN. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* , 803-810.

M.Makhrus Ali, T. H. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*.

Maudya, A. &. ((2022)). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SKINCARE KLARITY). *JEBI*| *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(2), 1-17.

Muhammad Ancha Sitorus, R. S. (2020). Analisis Preferensi Jumlah Anak Ideal di Provinsi Sumatera Utara. *Contagion : Scientific Periodical of Public Health and Coastal Health*

Nadhila, K., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2024). Analisis EXO Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening Berdasarkan Persepsi EXO–L Di Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, *3*, 146-158.

Rahma, A. N., & Firdaus, V. (2021). *Influence of Brand ambassador , Brand image , and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City*. *7*(April), 1–17.

Shalsabilla, M., & Hadita, H. (2023). Analisis Brand Ambassador Grup K-Pop EXO Sebagai Strategi Ekspansi Pemasaran Produk Scarlett Whitening. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *2*(4), 383-392.

Shinta Kristanty, R. L. (2022). Drama Korea Sebagai Tayangan Alternatif Di Masa Pandemi Covid-19. *avant garde: jurnal ilmu komunikasi*, 285-296.

Sudarwanto, N. P. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINATBELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW(Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi danBisnis*, 25-40.

Wulandari, D. R. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *(Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).*

Yudiari, L. G. (2023). enomena K-Pop Sebagai Strategi Pemasaran dan Membangun Citra Perusahaan. . *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 7(1), 112-119.