

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* VINCENT DESTA DAN  
*GUERILLA MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
(STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai  
Bagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Program Studi  
Bisnis Digital**



**Oleh  
Aulia Zahra  
2001347**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS TASIKMALAYA  
2024**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* VINCENT DESTA DAN  
*GUERILLA MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
(STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)**

**Oleh  
Aulia Zahra**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Aulia Zahra  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2024**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

**AULIA ZAHRA**

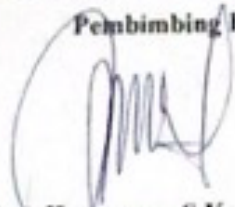
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**AULIA ZAHRA**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* VINCENT DESTA DAN  
*GUERILLA MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS  
INSTAGRAM *VINDES STORE*)**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

**Pembimbing I**



**Adam Hermawan S.Kom M.B.A**

**NIP. 920190219930105101**

**Pembimbing II**



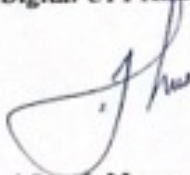
**Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., MM**

**NIP. 920200119901015201**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi S1**

**Bisnis Digital UPI Kampus Tasikmalaya**



**Syti Sarah Maesaroh S.P M.M**

**NIP. 920190219900625201**

**GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE  
(STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Aulia Zahra**

Peran *Personal branding* dan *Guerilla marketing* akan berdampak pada *Brand image* sebuah perusahaan. Adanya komentar negatif yang dapat memicu buruknya *Brand image* akan menjadi masalah yang serius yang akan dihadapi oleh perusahaan-perusahaan, terutama bagi para public figure yang mempunyai *Personal branding* yang memiliki sebuah perusahaan dan salah satunya adalah *Vindes Store*. *Vindes Store* merupakan sebuah perusahaan yang dimiliki oleh kedua artis yaitu Vincent dan Desta yang bergerak pada bidang merchandise. Dalam perusahaannya *Vindes Store* menerapkan konsep *guerilla marketing*. *Guerilla marketing* merupakan salah satu pemasaran yang menggunakan kreatifitas tinggi dan menyisipkan unsur humor didalamnya. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan secara online di media sosial. Populasi penelitian ini terdiri dari 190 responden yang merupakan followers Instagram *Vindes Store*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. Hasil menunjukkan bahwa *Personal branding* dan *Guerilla marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand image*. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang konsisten.

**Kata Kunci:** *Merek Diri, Pemasaran Gerilya, Citra Merek, SPSS 29*

**THE INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA AND  
GUERRILLA MARKETING ON BRAND IMAGE  
(CASE STUDY INSTAGRAM VINDES STORE)**

**ABSTRACT**

**By**

**Aulia Zahra**

*The role of Personal branding and Guerilla marketing will have an impact on the Brand image of a company. The existence of negative comments that can trigger a bad Brand image will be a serious problem faced by companies, especially for public figures who have Personal branding who own a company and one of them is Vindes Store. Vindes Store is a company owned by the two artists, Vincent and Desta, which is engaged in merchandise. In its company, Vindes Store applies the concept of guerilla marketing . Guerilla marketing is one of the marketing that uses high creativity and inserts elements of humor in it. The approach in this research is descriptive quantitative, with data collection through questionnaires distributed online on social media. The population of this study consisted of 190 respondents who were followers of the vindes store Instagram. Data processing was carried out using the SPSS 29 method. The results showed that all hypotheses proposed were accepted. The results show that Personal branding and Guerilla marketing have a positive effect on Brand image. These results provide important implications for companies in designing consistent marketing strategies.*

**Keywords:** *Personal branding , Guerilla Marketing , Brand image, Vindes Store, SPSS 29*

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
1.4.3 Struktur Organisasi Skripsi .....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Marketing .....	12
2.1.2 Digital Marketing.....	13
2.1.3 Teori Guerilla Marketing .....	15
2.1.4 Instagram.....	18
2.1.5 Personal branding.....	18
2.1.6 Brand image (Citra Merk).....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III.....	26

METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Objek Penelitian .....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	27
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.2.3.1 Data Primer .....	29
3.2.3.2 Data Sekunder .....	29
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	29
3.2.4.1 Populasi .....	29
3.2.4.2 Sampel.....	30
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	30
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2.6 Uji Instrumen .....	31
3.2.6.1 Uji Validitas .....	31
3.2.6.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	32
3.2.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.2.7.3 Uji Hipotesis.....	34
3.2.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	36
BAB IV .....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Uji Instrumen .....	37
4.1.1 Pengujian Validitas .....	37
4.1.2 Pengujian Realibilitas.....	38
4.2 Gambaran Umum .....	39
4.3 Deskripsi Data Responden .....	40
4.3.1 Jenis Kelamin .....	40
4.3.2 Usia .....	41
4.3.3 Pengguna Aktif Instagram.....	42
4.3.4 Mengetahui Vincent Desta.....	42

4.3.5 Pernah Melihat Konten Instagram @Vindes.store.....	43
4.4 Analisis Data Deskriptif.....	43
4.4.1 Analisis Data Deskriptif Variabel Personal branding .....	45
4.4.2 Analisis Data Deskriptif Variabel Guerilla marketing.....	46
4.2.3 Analisis Data Deskriptif Variabel Brand image.....	48
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.5.1 Uji Normalitas .....	49
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	50
4.5.3 Uji Heteroskedasitas.....	51
4.6 Uji Hipotesis.....	51
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
4.6.2 Uji Simultan (Uji f) .....	53
4.6.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	54
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	55
4.7.1 Pengaruh Personal Branding Vincent Desta terhadap Brand image... (studi kasus Instagram @Vindes.store).....	55
4.7.2 Pengaruh Guerilla marketing terhadap Brand image Vindes Store di Instagram @Vindes.store .....	57
4.7.3 Pengaruh Personal branding dan Guerilla marketing terhadap Brand image Vindes Store (Studi kasus akun @Vindes.store).....	58
BAB V.....	60
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Implikasi Manajerial .....	61
5.3 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN.....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 2. 2 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	31
Tabel 3. 2 Tabel Perhitungan Skor.....	33
Tabel 4. 1 Hasil .....	37
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Guerilla marketing .....	37
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Brand image .....	38
Tabel 4. 4 Hasil Uji Realibilitas .....	38
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Instagram.....	42
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Vincent Desta .....	42
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Vindes Store .....	43
Tabel 4. 10 Tabel Perhitungan Skor.....	44
Tabel 4. 11 Indeks Variabel Personal Branding.....	45
Tabel 4. 12 Nilai Indeks Variabel Guerilla Marketing .....	47
Tabel 4. 13 Nilai Indeks Variabel Brand image.....	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterosketastisitas .....	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	52
Tabel 4. 18 Hasil Uji f.....	53
Tabel 4. 19 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4. 20 Hasil Perbandingan Uji t.....	54
Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia...	2
Gambar 1. 2 Contoh Desain Baju Vindes <i>Store</i> .....	4
Gambar 1. 3 Contoh Konten Instagram Vindes <i>Store</i> .....	5
Gambar 1. 4 Tangkapan layar feeds Instagram Vindes <i>store</i> (@Vindes <i>Store</i> ) .....	6
Gambar 1. 5 Tangkapan layar feeds Instagram @vindes. <i>store</i> .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	26
Gambar 4. 1 Logo Vindes <i>Store</i> .....	39
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Timeline Penelitian.....	67
Lampiran 2 Instrumen Penelitian.....	68
Lampiran 3 Data Responden.....	73
Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas .....	104
Lampiran 5 Hasil Pengujian Realibilitas.....	106
Lampiran 6 Hasil Pengujiann Normalitas .....	107
Lampiran 7 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	108
Lampiran 8 Hasil Pengujian Heteroskedasitas.....	109
Lampiran 9 Hasil Pengujian Hipotesis.....	110
Lampiran 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	111
Lampiran 11 T-Tabel .....	112
Lampiran 12 F-Tabel.....	113

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. A., & Nurjanah, S. (2023). The Influence of *Personal branding* and Social Media Marketing on Brand image with Brand Awareness as an Intervening Variable. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 45-55.
- Anjar (2023). Belajar dari VINDES Corp. Mengambil Hati Gen Z. Diakses dari : <https://www.prindonesia.co/detail/3616/Belajar-dari-VINDES-Corp-Mengambil-Hati-Gen-Z> pada 26 Februari 2024.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Arli, L (2022) *Pengaruh Personal branding dr. Richard Lee terhadap Brand image Klinik Kecantikan Athena*. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook: Tips fotografi ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Awaluddin, R. (2021). Jenis-jenis *digital marketing* . *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*, 1, 116.
- Az-Zahra, S. S. (2023). *Pengaruh Personal branding Nadya Shavira Terhadap Brand image Camille Beauty: Studi Pada Followers Akun Instagram@camille.beauty* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Basuki, K., & Jimmy, J. (2022). The Effect of *Digital Marketing* and *Personal branding* on Consumer Purchase Decisions of Culinary MSMEs in Jakarta Moderated Consumer Perception. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Cahyani, G. (2023). *Marketing Communication: Peran Guerrilla Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Eropa*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 145-150
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Citra, R., & Galih, R. (2019). *Guerrilla marketing : Dilema Efisiensi Biaya Dan Efektifitas Promosi Dalam Mendapatkan Konsumen*.
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand image*. New York: Independently published
- Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding it-enable interactivity in contemporary *marketing* . *Journal of Interactive Marketing* , Vol. 15 No. 4, P. 18- 33.
- Dwiputri, R. E. (2023). *Pengaruh Iklan Sosial Media Vindes Store Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Instagram@ Vindes. Store)* (Doctoral Dissertation, Universitas Nasional).
- Ferhaeni, M., Widiastuti, N. P., & Widuantari, N. G. A. K. A. (2022). Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Cv. Anugrah Agung. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 25-35.
- Fitriyah, F. (2019). Membangun *Personal branding* melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 181-194.

- Friantin, S. H. E. (2023). Peran *Personal branding* Dalam *Digital Marketing* Untuk Generasi Millennial Di Sma Batik 1 Surakarta. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 314-321.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gokerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla *marketing* in social media on *Brand image*. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(5), 1222-1238.
- Hair Jr, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer *marketing* sebagai strategi pemasaran *digital* era moderen (Sebuah studi literatur).
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran *Digital* untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181-186.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas *Digital Marketing* Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Ismail, H. (2023). Strategi Pemasaran *Digital* Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era *Digital*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1-4.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Milenium ed., Jilid 1). PT Indeks. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Brand Equity, Prentice Hall, New J
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). *Digital Marketing* Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *Commentate: Journal Of Communication Management*, 2(1), 17-32.
- Levinson, J. C. (1998). *Guerrilla marketing*. New York: Houghton Mifflin.
- Maulida, A., Viridanda, W. Y., Nisa, H., & Sari, N. (2021). Tingkat pemujaan selebriti pada komunitas penggemar k-pop di Aceh. *Seurune: Jurnal Psikologi Unsyiah*, 4(1), 48-74.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Mulyadi, I. F. (2023). Strategi *Personal branding* Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Philosophiamundi*.
- Nufer, G. (2013). *Guerrilla marketing* —Innovative or Parasitic *Marketing*? *Modern Economy*, 04(09), 1–6

- Permana, I. P. H. (2021). Analisis Rasio Pada Instagram Untuk Penelitian Kualitatif Menggunakan Metode Ekploratif. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Terapan Indonesia (JSIKTI)*, 3(3), 44-55.
- Permitasari, N. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Brand image Produk Kecantikan Prosumer Blp Beauty* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga)
- Pratama, W., Murdiati, E., & Trisiah, A. (2023). Analisis Semiotika Humor Vincent Dan Desta Dalam Youtube Vindes. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2), 542-546.
- Purwaamijaya, B. M., Wijaya, A., & Shadani, S. B. (2021). *Perceptions and prospective analysis of artificial intelligence and its impact on human resources in the Indonesian industry 4.0.*
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Brand image Pada Produk Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 1(3), 240-246.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 85-107.
- Rosalina, I. F. (2023). *The The Influence Of Personal branding On The Brand image*
- Rossiter, J. R., Percy, L. dan Bergkvist, L. (2018) *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. Diedit oleh M. Waters dan J. Kaur. London: SAGE Publications Ltd
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach (Seventh Ed, hal. 237–266). Chichester: Wiley
- Sella, S., Prihatini, E., & Setiawan, A. (2020). Public figure mampu memberikan *Personal branding* dalam merancang identitas dan representasi diri sendiri melalui akun social mediana. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45-58.
- Soraya, I. (2017). *Personal branding* laudya cynthia bella melalui instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram@ bandungmakuta). *Jurnal komunikasi*, 8(2).
- Sudjana, N. (2011). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, I., Akbar, A., & Latifah, F. N. (2021). Strategi Marketing 4.0 Pada UKM Danish Cake. In *Seminar Nasional ADPI Mengabdi Untuk Negeri* (Vol. 2, No. 1, pp. 300-303).
- Suri, G. P., & Arifin, N. Y. (2022). Pelatihan Pengolahan Data Aplikasi SPSS Pada Siswa SMK Ibnu Sina Batam. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 1(01), 29-32.

- Suryaningsih, I. B., SE, M., R Andi Sularso, M. S. M., & Tanti Handriana, S. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Samudra Biru.
- Susilawati, S., & Asbari, M. (2023). *Personal branding : Antara Uang dan Nama. Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan, 1(01)*, 50-54.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Tam, D. D., & Khoung, M. N. (2015). The Effects of *Guerilla marketing* on Gen Y's Purchase Intention--A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 6(4)*, 191.
- Timothy P O'Brien. (2007) *The Power of Personal branding , Creating Celebrity Status With Your Target Audience*. NJ : Medham Publishing
- Ulfa, M. (2020). *Pengaruh Non Performing Loan, Debt To Equity Ratio, Sales Growth Dan Firm Size Terhadap Return On Asset (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Lembaga Pembiayaan Yang Tercatat Di Bei Tahun 2013-2017)* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Vaynerchuk, G. (2018). *CRUSHING IT!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence-And How You Can, Too*. Australia: Harper Collins Publishers. Diakses pada Maret 17, 2022, dari <https://en.id1lib.org/book/3423596/4e5ffa>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 - We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wicaksono, I., & Bana Handaga, S. T. (2020). *Sistem Identifikasi Komentar Negatif Pada Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).