

NEGOSIASI DAN LOBI STRATEGIS INFLUENCER DALAM KEMITRAAN BRAND: ANALISIS KOMUNIKASI PADA KASUS KONTEN KREATOR REIZUKA ARI DAN L'ORÉAL PARIS INDONESIA

Satria Mardani¹, Aliya Sholehah², Nazwa Adhaniah³, Melani Nuraini⁴
satriamardani459@gmail.com¹, aliyasholehah05@gmail.com², nazwaadhaniahputri@gmail.com³,
melaninuraini248@gmail.com⁴
Universitas Bina Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi, negosiasi, dan lobi yang dilakukan oleh influencer dalam menjalin kemitraan brand, dengan studi kasus pada konten kreator Reizuka Ari dan kolaborasinya bersama L'Oréal Paris Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik analisis isi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Reizuka Ari membangun komunikasi strategis melalui narasi digital yang selaras dengan nilai-nilai brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas influencer, tetapi juga oleh kesesuaian nilai personal branding, kredibilitas komunikasi, serta keterlibatan emosional audiens. Strategi lobi yang dilakukan bersifat implisit, melalui konsistensi citra diri dan afinitas nilai dengan brand, sedangkan proses negosiasi terwujud dalam bentuk kontribusi aktif influencer dalam penyusunan konten dan narasi kampanye. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran peran influencer dari sekadar endorser menuju aktor strategis dalam komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi interpersonal, digital trust, serta kemampuan membangun komunitas brand menjadi kunci dalam menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan. Studi ini memberikan kontribusi bagi pemahaman dinamika komunikasi antara aktor kreatif digital dan brand, serta membuka ruang pengembangan model kolaborasi komunikasi strategis di era digital.

Kata Kunci: Brand Community, Influencer Marketing, Komunikasi Digital, Lobi Strategis, Negosiasi, Personal Branding.

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication, negotiation, and lobbying strategies employed by influencers in brand partnerships, using Reizuka Ari's collaboration with L'Oréal Paris Indonesia as a case study. Using a qualitative descriptive approach and content analysis techniques, the research explores how Reizuka Ari strategically communicates brand values through digital narratives. The findings reveal that successful collaboration is not solely influenced by popularity, but also by alignment of personal branding, communicative credibility, and emotional audience engagement. Lobbying strategies were found to be implicit, built through consistent self-image and shared brand values, while negotiation appeared through active involvement in content and campaign design. These findings indicate a shifting role of influencers—from mere endorsers to strategic actors in digital marketing communication. Interpersonal communication, digital trust, and the ability to foster brand communities emerged as key components in creating mutually beneficial partnerships. This study contributes to a deeper understanding of digital creative actors' interactions with brands, and provides a foundation for developing strategic communication models in the digital era.

Keywords: Brand Community, Digital Communication, Influencer Marketing, Lobbying Strategy, Negotiation, Personal Branding.

PENDAHULUAN

Fenomena kolaborasi antara brand dan influencer telah menjadi strategi dominan dalam pemasaran digital saat ini. Influencer marketing tidak lagi sekadar memperkenalkan produk kepada audiens, tetapi bertransformasi menjadi bentuk komunikasi strategis yang

kompleks, melibatkan negosiasi, lobi, serta konstruksi citra melalui narasi yang otentik dan personal. Kolaborasi antara kreator konten Reizuka Ari dengan L'Oréal Paris Indonesia menjadi representasi menarik dari bagaimana strategi komunikasi digital memediasi hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara individu kreatif dan korporasi global.

Dalam ranah pemasaran kontemporer, efektivitas penggunaan influencer terbukti mampu meningkatkan brand awareness terutama terhadap brand baru maupun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Situmorang, Adlina, dan Siregar (2022) yang menegaskan bahwa brand ambassador memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian, terutama pada brand besar seperti L'Oréal Paris. Reizuka Ari sebagai influencer yang memiliki engagement tinggi di platform TikTok, menunjukkan bagaimana kekuatan komunikasi digital dapat membentuk hubungan emosional dengan audiens dan sekaligus memperkuat positioning brand.

Namun demikian, kerja sama antara brand dan influencer tidak serta-merta terjadi begitu saja. Di balik konten yang tampak sederhana, terdapat proses komunikasi interpersonal dan organisasi yang sarat dengan negosiasi serta penyesuaian strategi. Menurut Laksana dan Fajarwati (2021), strategi komunikasi organisasi merupakan fondasi penting dalam menyatukan kepentingan berbagai aktor dalam institusi modern. Senada dengan itu, Saepulloh dan Laksana (2022) menekankan bahwa pendekatan interpersonal efektif dalam meredakan konflik dan mencapai konsensus dalam konteks kerja sama.

Komunikasi interpersonal yang dijalin antara influencer dan pihak brand menjadi titik awal dalam membangun relasi profesional yang saling menguntungkan. Dalam banyak kasus, negosiasi tidak berlangsung secara formal, melainkan melalui komunikasi intens, berbasis kepercayaan, serta pemahaman akan nilai masing-masing pihak. Hal ini menempatkan influencer bukan sekadar sebagai pelaksana promosi, tetapi juga sebagai aktor strategis yang mampu melakukan lobi dan menyusun narasi kolaboratif yang sejalan dengan citra merek.

Dalam konteks audiens digital, terutama generasi Z, dinamika komunikasi semakin menuntut transparansi, keautentikan, dan kecepatan respons. Fikri et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi korporasi harus menyesuaikan diri dengan karakter generasi ini agar dapat menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan. Maka dari itu, pemilihan influencer seperti Reizuka Ari menjadi langkah strategis, karena ia mampu membangun komunikasi yang interaktif dan kredibel di tengah derasnya informasi.

Keterlibatan influencer dalam proses negosiasi brand juga berkaitan erat dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam menghadapi tuntutan ekonomi digital. Bahkan, peran komunikasi digital dalam membangun kepercayaan melalui media sosial menjadi kunci dalam relasi bisnis modern. Dalam konteks ini, kemampuan influencer untuk menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik digital audiens menjadi kompetensi krusial yang tak terpisahkan dari keberhasilan kerja sama brand.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi, negosiasi, dan lobi yang dilakukan oleh influencer Reizuka Ari dalam kemitraannya dengan L'Oréal Paris Indonesia. Penelitian ini berangkat dari pertanyaan mendasar: bagaimana bentuk komunikasi strategis yang dilakukan influencer dalam menjalin kerja sama brand di era digital, dan sejauh mana proses negosiasi tersebut berdampak terhadap keberhasilan kolaborasi?

Melalui pendekatan kualitatif dan analisis konten, artikel ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai peran komunikasi dalam kerja sama digital serta membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai kapasitas negosiasi influencer sebagai aktor komunikasi strategis dalam industri kreatif modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi, negosiasi, dan lobi yang dilakukan oleh influencer dalam kemitraannya dengan brand. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi proses komunikasi yang bersifat kompleks, dinamis, dan kontekstual, terutama dalam hubungan kerja sama yang terbangun melalui media digital.

1. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik analisis isi (content analysis) terhadap konten digital yang dipublikasikan oleh Reizuka Ari di platform TikTok dan Instagram selama periode kerja sama dengan L'Oréal Paris Indonesia. Fokus utama analisis diarahkan pada struktur pesan, gaya penyampaian, representasi brand, serta narasi personal yang dibangun dalam konten. Selain itu, dilakukan juga observasi terhadap interaksi audiens di kolom komentar untuk melihat respons publik terhadap kolaborasi tersebut.

Untuk memperkuat validitas data, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi dari materi kampanye digital L'Oréal Paris, publikasi media online, serta data sekunder dari jurnal akademik yang relevan, termasuk hasil studi dari Laksana et al. (2024), Furinto et al. (2024), dan Situmorang et al. (2022).

2. Subjek dan Objek Penelitian

Objek utama penelitian ini adalah strategi komunikasi yang ditampilkan oleh Reizuka Ari dalam kolaborasi digital bersama L'Oréal Paris Indonesia. Subjek penelitian adalah Reizuka Ari sebagai influencer dan brand partner, yang dianalisis dari sisi komunikasi digitalnya, peran negosiasi, serta konstruksi hubungan yang dibentuk dengan brand dan audiens.

3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui tahapan:

- 1) Reduksi data: memilih konten yang relevan dengan tema negosiasi, komunikasi strategis, dan representasi brand.
- 2) Kategorisasi: mengklasifikasikan data berdasarkan aspek komunikasi verbal, nonverbal, dan simbolik.
- 3) Interpretasi: memahami makna dibalik pesan dan strategi komunikasi yang digunakan dalam membentuk kolaborasi.

Model analisis komunikasi interpersonal dan organisasi digunakan sebagai kerangka interpretatif, seperti yang dijelaskan oleh Laksana dan Fajarwati (2021), serta model komunikasi digital yang berorientasi pada kepercayaan audiens menurut Fikri et al. (2024) dan Pamungkas et al. (2024).

4. Keabsahan Data

Untuk menjaga kredibilitas dan validitas, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teori. Penggunaan berbagai referensi akademik dari jurnal dan data dari platform digital memungkinkan peneliti membandingkan dan mengkonfirmasi temuan dari berbagai sudut pandang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Negosiasi dan Lobi dalam Kolaborasi Influencer–Brand

Kolaborasi antara Reizuka Ari dan L'Oréal Paris Indonesia mencerminkan praktik negosiasi dan lobi yang jauh melampaui sekadar kesepakatan komersial atau kontrak kerja sama. Prosesnya berlangsung secara bertahap, dimulai dari pencitraan digital yang kuat dan strategis oleh Reizuka, yang secara konsisten menampilkan dirinya sebagai figur publik yang mewakili nilai-nilai kepercayaan diri, dan pemberdayaan perempuan.

Karakter ini selaras dengan citra merek L'Oréal yang menekankan inklusivitas dan kecantikan yang beragam.

Kesesuaian ini disebut *value congruence*—keselarasan nilai antara individu dengan organisasi—yang menjadi fondasi penting dalam membangun kolaborasi yang solid. Reizuka tidak menawarkan jasa promosi secara pasif, melainkan terlebih dahulu membangun kredibilitas dan citra yang menjadikannya relevan dan menarik bagi brand. Inilah bentuk awal dari lobi strategis, yang bersifat halus namun berdampak besar.

Lobi yang dilakukan bersifat non-verbal dan tidak langsung, yaitu melalui narasi visual dan pesan simbolik di media sosial. Proses ini dikenal sebagai *soft lobbying* atau *cultural lobbying*, yaitu upaya memengaruhi pihak lain bukan lewat tekanan atau tawaran formal, tetapi dengan menunjukkan kesamaan visi, norma, dan estetika. Ini menjadikan negosiasi terasa lebih alami dan partisipatif, bukan sekadar proses bisnis transaksional.

Selain mendekatkan diri dengan brand, Reizuka juga menjaga hubungan erat dengan audiensnya. Hubungan emosional ini memperkuat posisi tawarnya, karena ia tidak hanya membawa pesan brand, tetapi juga membawa serta komunitas digital yang percaya pada narasi pribadinya. Menurut Saepulloh dan Laksana (2022), keberadaan *proximity values* antara individu dan organisasi memungkinkan terciptanya dialog yang harmonis dan mempercepat kesepahaman dalam kerja sama. Artinya, kerja sama yang dibangun bukan hanya berbasis angka atau statistik, tetapi pada kepercayaan dan keselarasan makna.

Melalui proses ini, Reizuka tidak lagi berperan sebagai “penyambung pesan”, tetapi sebagai *co-creator* dalam kampanye brand. Ia ikut mempengaruhi arah narasi, memilih cara penyampaian, dan bahkan berkontribusi dalam menciptakan makna dari produk yang dipromosikan. Hal ini mencerminkan transformasi peran influencer dari sekadar alat pemasaran menjadi aktor strategis dalam komunikasi digital brand masa kini.

2. Komunikasi Strategis dalam Produksi Konten

Dalam kolaborasi kontennya bersama L'Oréal Paris Indonesia, Reizuka Ari tidak hanya bertindak sebagai penyampai pesan, tetapi juga menjadi sutradara dari narasi yang disampaikan. Ia menyusun konten dengan sangat terencana, mengikuti pola komunikasi khas pengguna TikTok yang menyukai gaya cepat, emosional, dan interaktif. Konten-konten seperti tutorial berskincare, honest review, atau cerita transformasi diri dikemas dengan pendekatan bercerita (*story-driven content*) sehingga terasa lebih dekat dan alami bagi audiens.

Reizuka menggunakan strategi *pseudo two-way communication*, yaitu komunikasi dua arah semu. Dalam hal ini, audiens memang diberi ruang untuk merespons melalui komentar, likes, atau shares, tetapi alur narasi tetap dikendalikan oleh kreator. Jadi, meskipun tampak seperti dialog terbuka, sebenarnya pesan utamanya sudah dirancang sesuai dengan tujuan brand. Strategi ini memberikan keseimbangan antara keterlibatan emosional dan kontrol atas pesan brand yang ingin disampaikan.

Lebih dari itu, Reizuka bukan hanya bertugas “mengiklankan”, tetapi juga menjadi penghubung antara L'Oréal dan komunitas audiensnya. Menurut Furinto et al. (2024), keberadaan komunitas merek (*brand community*) sangat penting dalam memperkuat kesadaran dan loyalitas konsumen. Di sinilah Reizuka memainkan peran sebagai mediator kultural, yaitu seseorang yang membawa nilai-nilai brand ke dalam kehidupan sehari-hari para pengikutnya secara natural, bukan memaksa.

Keberhasilan strategi ini tampak dari cara Reizuka menciptakan *emotional engagement*—kedekatan emosional antara audiens dan brand. Dengan membuat konten yang relatable, ia berhasil membangun hubungan yang terasa personal, seolah-olah audiens menjadi bagian dari cerita, bukan hanya penonton pasif. Konten yang ia hasilkan

tidak terasa seperti iklan, tetapi lebih seperti percakapan yang jujur dan inspiratif, yang justru membuat pesan brand lebih mudah diterima.

Dengan pendekatan ini, produksi konten menjadi ruang dialog simbolik di mana konsumen merasa didengarkan dan dilibatkan. Meskipun arah pesan sudah ditentukan, cara penyampaian yang ringan, kreatif, dan penuh sentuhan personal membuat strategi komunikasi ini sangat efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap brand.

3. Peran Interpersonal dan Kredibilitas Komunikatif

Kredibilitas komunikatif dan kecakapan interpersonal menjadi dua elemen esensial yang membentuk fondasi keberhasilan Reizuka Ari dalam menjalin kemitraan strategis dengan L'Oréal Paris Indonesia. Di era digital, di mana audiens dibombardir oleh berbagai konten dan strategi pemasaran, pendekatan yang menekankan pada keaslian dan keterhubungan emosional menjadi lebih relevan daripada sekadar pesan promosi yang eksplisit. Reizuka mampu membangun digital persona yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga autentik dan penuh refleksi personal—menjawab tuntutan generasi Z akan komunikasi yang transparan, jujur, dan konsisten.

Interaksi interpersonal yang ia bangun, baik melalui balasan komentar maupun interaksi di fitur live atau Q&A, memperlihatkan pola engagement yang tinggi dan tidak bersifat satu arah. Di sinilah digital trust terbentuk: kepercayaan yang muncul dari relasi berkelanjutan, pengulangan pesan bernilai, dan pengalaman bersama antara influencer dan pengikutnya. Kepercayaan ini menjadi daya ungkit penting ketika influencer memosisikan dirinya sebagai brand advocate, karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi yang berasal dari figur yang mereka rasa “mengetahui dan dikenal”.

Penggunaan pendekatan high-context communication oleh Reizuka memperlihatkan kecanggihan naratif yang menyisipkan nilai-nilai tanpa harus mengatakannya secara eksplisit. Dalam setiap unggahan, ia menyematkan pesan-pesan implisit melalui gaya bicara yang empatik, pilihan musik latar yang sesuai suasana, hingga ekspresi nonverbal yang mampu menyampaikan pesan tanpa kata. Laksana et al. (2024) menekankan bahwa dalam komunikasi yang melibatkan nilai sosial dan estetika, gaya ini justru memperbesar dampak emosional dan memperkuat resonansi simbolik dari pesan yang disampaikan.

Kombinasi antara keaslian pesan, sensitivitas budaya komunikasi, dan keterampilan interpersonal menjadikan Reizuka bukan hanya komunikator yang efektif, tetapi juga cultural intermediary—penghubung antara nilai personal, harapan audiens, dan identitas brand. Dengan demikian, keberhasilannya dalam negosiasi kerja sama tidak hanya bersandar pada angka reach atau engagement, melainkan pada kapital simbolik yang ia bangun secara berkelanjutan melalui kredibilitas dan koneksi emosional.

4. Dimensi Kelembagaan dan Adaptasi Organisasi Brand

Kemitraan ini juga mencerminkan perubahan dalam cara institusi brand beradaptasi terhadap budaya komunikasi digital yang dibawa oleh influencer. L'Oréal Paris Indonesia tidak lagi menjadi otoritas tunggal dalam menyusun pesan promosi; sebaliknya, mereka memberikan ruang bagi Reizuka untuk menginterpretasi pesan brand sesuai dengan gaya komunikatifnya. Hal ini memperlihatkan adanya sinergi antara struktur kelembagaan brand dan fleksibilitas adaptif dari kreator digital.

Adaptasi ini meliputi berbagai aspek teknis dan strategis. Dari sisi teknis, L'Oréal menyesuaikan format kontennya dalam bentuk video vertikal khas TikTok, serta mengakomodasi elemen visual yang sesuai dengan aesthetic language Reizuka. Dari sisi strategi, terdapat kolaborasi dalam menyusun call to action, pemilihan waktu publikasi, hingga penyelarasan tema kampanye yang lebih naratif dan empatik. Sebagaimana dijelaskan oleh Laksana, Kenedi, dan Permana (2022), keberhasilan strategi komunikasi

digital kreatif terletak pada kemauan institusi untuk mentransformasikan gaya komunikasi formal menjadi pendekatan yang lebih partisipatif dan kontekstual.

Dalam hal ini, Reizuka tidak hanya berperan sebagai distributor pesan, tetapi sebagai co-creator dalam ekosistem komunikasi brand. Peran ini mencerminkan adanya redistribusi otoritas komunikasi dalam lanskap pemasaran kontemporer, di mana kekuatan narasi tidak lagi bersumber tunggal dari institusi, melainkan dari aktor-aktor yang memiliki koneksi emosional langsung dengan publik sasaran.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara influencer dan brand bukan hanya berbasis promosi produk, melainkan melibatkan strategi komunikasi yang kompleks, termasuk proses negosiasi dan lobi strategis. Dalam kasus Reizuka Ari dan L'Oréal Paris Indonesia, ditemukan bahwa keberhasilan kerja sama dipengaruhi oleh kesesuaian nilai personal branding, kredibilitas komunikatif, serta kemampuan menyusun narasi digital yang resonan dengan audiens. Influencer memainkan peran aktif sebagai mitra strategis, bukan sekadar endorser pasif. Negosiasi yang dilakukan tidak bersifat konfrontatif, melainkan dibangun melalui konsistensi citra, komunikasi interpersonal yang kuat, serta adaptasi terhadap nilai-nilai brand. Hal ini mencerminkan pentingnya pendekatan komunikasi lintas-peran antara aktor kreatif digital dan institusi komersial. Temuan ini juga mempertegas relevansi peran digital trust, keterlibatan emosional, serta kemampuan mengelola brand community sebagai elemen kunci keberhasilan kampanye digital. Penelitian ini membuka ruang bagi studi lanjutan terkait dinamika kekuasaan simbolik dalam hubungan influencer-brand serta peluang penguatan strategi komunikasi kreatif berbasis nilai bersama (shared values) di era digital..

DAFTAR PUSAKA

- Arif, M., Darussalam, F., Azhar, A. F., & Laksana, A. (2024). Efek Sosial Media Marketing dan Ulasan Pelanggan terhadap Branding dan Penjualan Parfum HMNS. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 149-155.
- Fikri, R., Mujahidin, M. H., Sutisna, N. A., Najat, K., & Laksana, A. (2024). Dinamika komunikasi korporasi dalam meningkatkan keterlibatan karyawan generasi Z. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 107-118.
- Furinto, Asnan & Ichsan, Mohammad & Phannadhika, Metta & Angelika, Sherly. (2024). Is the use of influencer marketing and brand community effective for enhancing awareness of a new brand?. *Innovative Marketing*. 20. 121-131. 10.21511/im.20(3).2024.10.
- Juliyah, J., Siringoringo, R., Rohma, S., & Laksana, A. (2025). Tantangan Komunikasi Generasi Z dalam Perkembangan Digital di Era Teknologi 5.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 48-59.
- Kenedi, K., Sukmawan, I., & Laksana, A. (2022). Evaluation of the economic potential of coastal tourism strategic area of anyer tourism–cinangka. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 611-618.
- Khaira, A. A., Aisyah, G., Dewi, H. N. K., Aulia, R. A., & Laksana, A. (2024). Pengaruh Media Digital dalam Penggunaan Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal pada Remaja. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 357-366.
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional PT. Parkland World Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan: Studi kasus di PT. Parkland World Indonesia. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Studies*. 1(2). 81-91
- Laksana, A., Kenedi, K., & Permana, B. R. S. (2022). Digital tourism development strategy as a promotion of creative economy tourism in banten province. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 631-638.
- Laksana, A., Rizka, H. N., Khasanah, D. L. N., & Aliyah, M. (2024). Peran Komunikasi

- Antarpribadi dalam Resolusi Konflik Antar Karyawan di Organisasi Perusahaan. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 01–12.
<https://doi.org/10.62383/kajian.v1i4.54>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88-94.
- Saepulloh, A., & Laksana, A. (2022). Development Of Education And Training Program Dpc Spn Dnature Improves Human Resources On The Quality Of Job Life For Trade Union Members In Serang Regency Companies. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 995-1000.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/472>
- Saepulloh, A., & Laksana, A. (2022). Internal conflict management of national trade union organization with interpersonal approach in DPC SPN Serang Regency. *Jurnal Ekonomi SEAN Institute*, 11(3), 224–228.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions For L'oréal Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.