

## **Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Representasi Makna Iklan Sasa: Kajian Semiotik**

**Yessi Ratna Sari<sup>1,\*</sup>, Fitria Lonanda<sup>2</sup>, Ummi Rasyidah<sup>3</sup>, Roswati<sup>4</sup>, Qori Islami Aris<sup>5</sup>,  
Essy Syam<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Institut Teknologi Mitra Gama, <sup>2</sup>Universitas Metamedia, <sup>3</sup>Universitas Pasir Pengaraian

<sup>4</sup>UIN Sultan Syarif Kasim Riau <sup>4,5</sup>Universitas Lancang Kuning

\*Corresponding Author. E-mail: [yessiratnasari91@gmail.com](mailto:yessiratnasari91@gmail.com)

Submitted: 1 Dec 2022

Revised: 24 Dec 2022

Accepted: 30 Dec 2022

**Abstract.** Advertising is a form of promotion of a product, goods or service by a company to the public. Closely related to promotional events, especially the target market of food lovers, the seasoning company Sasa not only advertises its products but also creates magic through the tagline it uses. The data is in the form of a 1 minute 30 second Sasa ad video downloaded on Sasa's YouTube channel. This advertisement stars Choi Siwon, a famous South Korean singer. Siwon is described as a chef who gives miracles and happiness to everyone through Sasa's seasoning. The analysis was carried out using a descriptive qualitative method with a semiotic approach by Charles Sanders Peirce, namely looking at the signs and meanings that are present as a representation. This study aims to find the meaning contained in the Sasa video advertisement with the tagline "Untuk Hidup Penuh Keajaiban". The data used in the form of verbal and visual that refers to the tagline and the image. The results of the research show that the magic that is given by the Sasa product is to spread happiness throughout the country through the concoction of the Sasa cooking seasoning variant. The tagline and icon used have an influence on the image of a product. From the tagline it is illustrated that the miracle of life can be obtained through Sasa. Likewise with the Sasa and Siwon logos as icons that have become worldwide, namely spreading magic to all connoisseurs of Sasa seasoning.

**Keywords:** Semiotic, tagline, representation, icon, miracle

**Abstrak.** Iklan sebagai bentuk promosi sebuah produk, barang atau jasa oleh perusahaan kepada khalayak. Erat kaitannya dengan ajang promosi terutama target pasar dari para pencinta makanan, perusahaan bumbu masak Sasa tidak hanya mengiklankan produknya tetapi juga menciptakan keajaiban melalui tagline yang digunakan. Data berupa video iklan Sasa berdurasi 1 menit 30 detik yang diunduh pada kanal Youtube milik Sasa. Iklan ini dibintangi oleh Choi Siwon, penyanyi kenamaan Korea Selatan. Siwon digambarkan sebagai seorang chef pemberi keajaiban dan kebahagiaan kepada semua orang melalui racikan bumbu masak Sasa. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Semiotik oleh Charles Sanders Peirce, yakni menilik tanda dan makna yang hadir sebagai suatu representasi. Penelitian ini bertujuan untuk mencari makna yang terdapat pada iklan video Sasa dengan tagline "Untuk Hidup Penuh Keajaiban". Data yang digunakan berupa verbal dan visual. Verbal merujuk pada tagline, sedangkan visual diambil dari potongan gambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keajaiban yang diberikan oleh produk Sasa ialah dengan menyebarkan kebahagiaan di seluruh negeri melalui racikan dari varian bumbu masak Sasa. Tagline dan ikon yang digunakan memberikan pengaruh pada citra produk. Dari tagline tergambar bahwa keajaiban hidup dapat diperoleh melalui Sasa. Begitu pun dengan logo Sasa dan Siwon sebagai ikon yang telah mendunia, yakni menebarkan keajaiban kepada seluruh penikmat bumbu masak Sasa.

**Kata kunci:** Semiotik, tagline, representasi, ikon, keajaiban

## Pendahuluan

Makanan Indonesia terkenal dengan rasanya yang beraneka ragam, khas dan kaya akan rempahnya. Hal ini dipengaruhi oleh budaya dan tempat makanan itu dibuat (Luckyardi & Apriliani, 2022). Makanan diolah dari racikan atau bumbu masakan yang telah turun-temurun digunakan. Racikan tersebut kini banyak disajikan dalam bentuk bumbu instan, siap saji untuk memudahkan penggunaannya dalam mengolah makanan. Salah satu perusahaan bumbu masakan yang telah menemani keluarga Indonesia, ialah Sasa. Sejak berdirinya Sasa tahun 1968 hingga saat ini, sudah banyak produk yang dihasilkan.

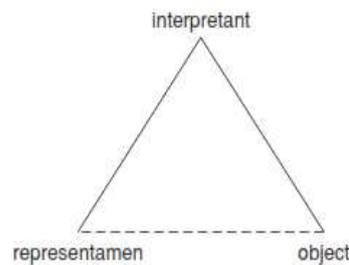
Beragam cara telah dilakukan oleh Sasa dalam memasarkan produknya. Salah satunya dengan iklan. Iklan Sasa muncul di berbagai platform media massa termasuk media sosial, salah satunya YouTube. Iklan sebagai salah satu bentuk media promosi yang berisikan informasi bahkan edukasi yang diberikan oleh penyedia produk dan jasa kepada para penikmatnya. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian serta membujuk audiens agar menggunakan, memiliki atau membeli produk yang ditawarkan baik berupa barang, jasa ataupun ide (Liani & Wienanda, 2019).

Hal menarik dari Sasa ialah *brand ambassador*-nya. *Brand ambassador* atau dikenal dengan duta merek merupakan figur yang diyakini sebagai representasi suatu produk (Gultom & Sari, 2019). Iklan yang ditampilkan dengan aktor kelahiran negeri ginseng, Korea Selatan, dijadikan sebagai *brand ambassador* Sasa. Artis tersebut ialah Choi Siwon. Ia merupakan penyanyi kenamaan, aktor, dan model dari Korea Selatan. Sebuah kolaborasi yang dilakukan bersama bintang *hallyu* Korea, kini sudah menjadi tren bisnis. Tren budaya Korea yang semakin digemari masyarakat di Indonesia menjadikan perusahaan untuk berlomba-lomba dalam mengikuti tren tersebut termasuk menggunakannya sebagai *brand ambassador* (Isna et al., 2022).

Dampak dari menjadikan seorang selebriti sebagai *brand ambassador* pada suatu produk yakni untuk meningkatkan popularitas produk tersebut (Fatahillah, 2019 dalam Roisah et al., 2021). Roisah juga menyimpulkan bahwa menggunakan variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap minat beli varian produk mie Sedaap yang juga dibintangi oleh Choi Siwon. Selain itu, hadirnya *brand ambassador* bertujuan untuk menarik atensi masyarakat terhadap suatu merek (Syahrudin & Karim, 2019; Osak & Pasharibu, 2020). Kebanyakan dari perusahaan menjadikan selebriti sebagai *brand ambassador*, yakni sebagai daya tarik suatu merek agar mudah dikenali masyarakat.

Iklan tidak hanya sebagai media promosi untuk sebuah produk tetapi secara tidak langsung juga menyajikan dan menyuguhkan sebuah imajinasi (Djamereng, 2018). Salah satunya melalui visual yang ditampilkan pada iklan. Menurut Hidayah & Sari (2019), visual lebih mudah diinterpretasikan dibanding media lainnya. Setiap orang memiliki penilaian dan interpretasi yang berbeda tergantung pada latar belakang dan pengetahuan yang dimiliki bahkan setiap orang memiliki imajinasinya masing-masing.

Iklan merupakan bagian dari bentuk komunikasi yang divisualisasikan melalui berbagai konsep tanda atau makna (Hartono & Sugalih, 2019). Ilmu tentang tanda disebut semiotik. Tanda merupakan kesatuan dari apa yang direpresentasikan (objek), bagaimana hal itu direpresentasikan (representamen) dan bagaimana interpretasinya (interpretan) (Peirce dalam Chandler, 2007). Ketiga proses tersebut dikenal dengan segitiga makna atau triadik.



**Gambar 1.** Segitiga Semiotik Peirce

Iklan Sasa berdurasi 1 menit 30 detik tersebut menampilkan seorang pria, yakni Choi Siwon yang berada di dalam kastel, berdiri di depan meja berisikan bumbu-bumbu dengan mengenakan apron khas seorang *chef*, sambil memegang buku resep. Setelah melihat buku tersebut, ia tersenyum dan mendapatkan ide dengan mengetuk sebuah peti rahasia, berlogo Sasa, dengan centong. Tak lama kemudian, keluarlah kemilau dari dalam peti tersebut. Kilauan tersebut keluar dari kastel dan menyebar ke seluruh negeri. Ini seperti menggambarkan bumbu masak Sasa dapat memberikan kebahagiaan dan cinta kepada semua orang yang menggunakan bumbu tersebut pada masakannya.

Selain menjadikan penyanyi kenamaan Korea Selatan Choi Siwon sebagai *brand ambassador*, pada iklan Sasa kali ini terdapat *tagline* yang berbeda dari sebelumnya. Menurut Abiromo & Wibowo (2014 dalam Osak & Pasharibu, 2020), *tagline* merupakan pesan singkat yang memiliki makna. Dalam visual dan *tagline* terdapat pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek untuk menarik peminatnya dengan mudah. Pesan yang direpresentasikan melalui visual dan *tagline* merupakan cerminan dari produk tersebut (Mabrukah, 2018).

Penelitian tentang tanda dan pesan pada sebuah iklan telah terlebih dahulu dilakukan oleh (Alif, 2021) pada iklan AQUA versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya AQUA”, iklan tersebut menggambarkan isi dan pesan bahwa ibu memiliki tanggung jawab untuk melindungi anaknya termasuk soal kesehatan dengan cara memilih air mineral yang tepat. Selain itu, (Musthofa, 2020) juga melakukan analisis pada iklan S26 Procal Gold versi “dari belajar jadi hebat”. Pesan yang disampaikan ialah ibu memiliki peran penting dalam setiap langkah anaknya. Dari ibu yang hebat, anak dapat memiliki segudang prestasi.

Pemaknaan tanda juga terdapat pada penelitian Osak & Pasharibu (2020), yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* memberikan pengaruh positif atas keputusan pembelian produk *online*. Mabrukah (2018) dalam analisisnya menegaskan kekuatan yang ada pada *tagline*, baik itu dibaca ataupun dilihat, mampu memengaruhi minat masyarakat terhadap suatu produk. Analisis semiotik lainnya dilakukan oleh Burhanudin (2019) pada iklan LA Lights edisi “Taklukan Tantanganmu”. Penelitian dilakukan untuk mencari pesan moral yang terkandung pada iklan. Edisi dengan *tagline* tersebut menyampaikan bahwa apapun usaha yang dilakukan, tetaplah semangat, kuat dan berani menghadapi tantangan.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini terletak pada *brand ambassador* dan *tagline*-nya. Ini tergantung makna yang ingin disampaikan. Dari penelitian dan penjelasan yang telah dipaparkan, masalah penelitian ini dijabarkan dalam bentuk pertanyaan, yakni apa makna yang terkandung pada iklan Sasa dengan

*tagline* “Untuk Hidup Penuh Keajaiban” dan menjadikan Choi Siwon sebagai *brand ambassador*-nya?

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena lebih menekankan makna tekstual dan umumnya menekankan aspek pemahaman yang lebih mendalam dengan kajian semiotik. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam proses pemaknaan, pemahaman yang diambil dari kata atau gambar sesuai dengan data yang digunakan untuk hasil optimal. Pendekatan kualitatif umumnya digunakan untuk menganalisis data berupa wawancara, hasil observasi, dokumen, laporan dan materi audiovisual guna mendapatkan hasil yang signifikan (Creswell & Poth, 2016).

Pengumpulan data dilakukan secara observasi, yakni melakukan pengamatan langsung serta dokumentasi pada iklan video Sasa yang dapat kita lihat di kanal YouTube resmi milik Sasa @SasaMelezatkan dengan *link* video iklan Sasa - Choi Siwon [https://www.youtube.com/watch?v=fgfmMDM\\_0o8](https://www.youtube.com/watch?v=fgfmMDM_0o8). Video tersebut berdurasi selama 1 menit 30 detik yang diunggah pada bulan Februari 2022 dengan *tagline* “Untuk Hidup Penuh Keajaiban”. Observasi dilakukan dengan memanfaatkan keseluruhan pancaindra untuk mengamati dan memahami realitas (Tianotak & Asy’ari, 2019). Studi literatur juga dilakukan dalam pengumpulan data, yakni menelaah berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang diperoleh dari link kemudian diunduh dan disimpan. Pemilihan data berupa verbal yang mengacu pada *tagline* iklan video Sasa dan visual yang didapat dari potongan gambar. Analisis data dilakukan pada beberapa potongan gambar dan *tagline* yang merepresentasikan keseluruhan video iklan Sasa. Analisis data dengan metode semiotik bertujuan untuk mengetahui makna dari gambar dan *tagline* pada iklan Sasa.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### *Analisis pesan pada tagline dan logo Sasa*

Perusahaan Sasa berdasarkan situs resminya, sudah ada sejak tahun 1968 dan dikenal dengan PT Sasa Inti. Perusahaan ini ialah perusahaan yang memproduksi bumbu masakan di Indonesia. Dimulai dengan memproduksi MonoSodium Glutamat (MSG) dan berkembang seiring waktu. Kini, Sasa memiliki banyak varian bumbu masak seperti tepung bumbu, bumbu instan, sambal tradisional, santan, kaldu dan bumbu lainnya (<https://www.sasa.co.id/>).



**Gambar 2.** Logo Sasa

Potongan gambar 2 ialah desain dari logo Sasa yang identik dengan tulisan berwarna merah di dalam sebuah lingkaran. Desain tersebut dalam semiotik dinamakan ikon. Tanda yang menyerupai suatu entitas disebut ikon. Ikon juga dapat berupa gambar dari wujud yang mewakilinya (Ilyas, 2020). Di lain sisi, logo tersebut juga merupakan simbol dari PT. Sasa. Simbol yang sudah disepakati bersama dan dijadikan logo perusahaan. Simbol ialah penanda yang sudah ditetapkan secara konvensi (Ilyas, 2020). Hanya dengan melihat tulisan Sasa dapat langsung merujuk pada bumbu masakan Sasa. Logo tersebut muncul dalam beberapa cuplikan gambar dan kebanyakan tampil dalam bentuk kemasan bumbu masak. Produk Sasa hadir pada setiap kesempatan, di kala bersantai, berbincang, kegiatan olah raga serta jamuan makan bersama.

Representamen pada gambar 2 ialah logo Sasa yang terdapat pada botol, kemasan bumbu masak dan di atas kastel. Objeknya berupa bumbu masak dengan logo Sasa yang dapat digunakan untuk semua masakan. Gambar tersebut dapat merepresentasikan atau menginterpretasikan produk yang dimiliki oleh Sasa sebagai bumbu masak praktis yang dapat digunakan kapan saja dan di mana pun. Pada cuplikan iklan terlihat bahwa bumbu masak Sasa digunakan oleh semua kalangan, pria, wanita, penduduk asli Indonesia hingga warga asing.

Perusahaan Sasa memiliki komitmen membahagiakan para konsumen melalui masakan. Ini terkait dengan moto perusahaan Sasa, yaitu Sasa Melezatkan. Kali ini, iklan Sasa muncul dengan *tagline* “Untuk Hidup Penuh Keajaiban”. Perusahaan menggunakan *tagline* untuk mengomunikasikan tujuan sebuah merek dan menunjukkan citra dirinya pada khalayak (Tianotak & Asy’ari, 2019). Selaras dengan moto perusahaan dan *tagline* yang digunakan pada iklan Sasa yang merefleksikan kebahagiaan. Sasa digambarkan sebagai keajaiban. Makanan yang enak dengan bumbu Sasa yang tepat memberikan keajaiban dan menghadirkan kebahagiaan bagi para konsumen.



**Gambar 3.** Makanan dan Kebahagiaan

Kebahagiaan dapat terlihat pada cuplikan gambar 3. Pasangan yang sedang berkemah, atlet taekwondo, dan makan malam bersama memperlihatkan wajah bahagia karena menikmati makanan yang enak. Senyuman mengindekskan sebuah kebahagiaan, yang merujuk pada keadaan sukacita. Indeks ialah tanda yang langsung terkait dengan objek yang diwakilinya (Juniarti & Wahjudi, 2018). Apabila dikaitkan dengan *tagline* iklan Sasa, dapat dilihat bahwa orang-orang mendapatkan keajaiban melalui bumbu Sasa dan mengekspresikannya melalui senyuman dan tawa. Senyum yang terlihat pada cuplikan iklan Sasa dikategorikan sebagai senyum yang diperlihatkan oleh seseorang untuk menggambarkan perasaan yang menyenangkan dan bahagia (Hartono & Sugalih, 2019).

Selain itu, pada setiap potongan gambar terlihat kilauan yang bertaburan. Kilau ini merepresentasikan bumbu masak Sasa. Kilauan yang bertaburan merupakan representamen bumbu Sasa dan objeknya ialah bumbu Sasa sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keajaiban muncul dari kilau tersebut. Pasangan berkemah yang sedang menyiapkan makanan seketika bahagia dan tertawa bersama setelah kilauan Sasa melintasi mereka. Ibu dan anak perempuan yang sedang berkonflik, lalu datang ayah yang menyodorkan makanan setelah dibumbui Sasa pun menjadi bahagia. Semua orang yang dilewati oleh taburan kilauan Sasa menjadi lebih bersemangat dan bahagia. Seolah-olah bumbu Sasa memiliki sihir ajaib yang mampu membuat semua orang bahagia.

#### *Analisis pengaruh Choi Siwon sebagai Brand Ambassador*

Choi Siwon, dikenal dengan panggilan Siwon telah membintangi beberapa iklan dari produk lokal Indonesia. Salah satunya ialah Sasa, yang kini resmi menjadi *brand ambassador*-nya sejak Februari 2022. Siwon merupakan seorang superstar yang lahir di Korea pada tanggal 7 April 1986. Karir Siwon sebagai penyanyi dan aktor papan atas telah ia jalani sejak 2005. Kepopulerannya sebagai idola Korean Pop pun sudah mendunia sehingga tidak diragukan lagi popularitasnya dan menjadikannya *brand ambassador* Sasa yang juga bertujuan mencakup pasar mancanegara. Ini dapat terlihat dari para pemeran dalam iklan Sasa yang tidak hanya dibintangi oleh orang lokal tetapi juga warga asing.



**Gambar 4.** Brand Ambassador Sasa

Pada gambar 4, beranda Sasa memperlihatkan Siwon dengan tampilan seorang *chef* yang sedang memegang bola kristal yang dikelilingi dengan taburan kilauan berwarna emas. Kilauan tersebut juga berada di sekitar bumbu masak Sasa. Sebelumnya, kilauan yang bertaburan itu ialah serbuk ajaib yang berasal dari bumbu masak Sasa dan dalam hal ini mempertegas representasi tersebut melalui gambar yang ditampilkan pada beranda utama Sasa. Di atas varian produk Sasa terdapat *tagline* Untuk Hidup Penuh Keajaiban, yang berarti bahwa keajaiban datang dari bumbu Sasa.

Siwon sebagai ikon kepopuleran memperjelas bahwa ia dikenal oleh banyak orang. Gambar Siwon sebagai representamen dan Siwon sebagai objeknya menginterpretasikannya seperti *chef* yang mampu memberi kebahagiaan bagi semua orang. Bola kristal yang ia pegang dengan gambar orang di dalamnya merepresentasikan bahwa ia dapat menyebarkan kebahagiaan dan kenikmatan yang diperoleh dari bumbu masak Sasa. Hal ini juga dapat terlihat pada potongan gambar 5 di bawah ini.



**Gambar 5.** Kilau Kebahagiaan Choi Siwon

Ekspresi wajah Siwon yang selalu tersenyum memancarkan kebahagiaan bagi semua orang. Potongan gambar pertama memperlihatkan Siwon yang sedang membuka peti berisi taburan bumbu masak Sasa dengan sebuah centong. Kilauan itulah yang kemudian menyebar ke seluruh negeri. Ia pun dapat melihat orang-orang dari bola kristal yang dimilikinya. Ia layaknya seorang penyihir yang dapat menyihir dan memberi keajaiban pada semua orang. Dalam cuplikan terlihat bahwa Siwon meracik

sebuah resep ajaib dan menyebarkannya pada makanan hingga orang yang menikmati makanan tersebut langsung takjub dengan rasanya. Kenikmatan yang dirasakan berasal dari bumbu masak Sasa.

### Simpulan

Dari keseluruhan gambar dan *tagline* yang ditampilkan dan dijelaskan sebelumnya, membuktikan bahwa visual dan verbal yang digunakan pada iklan Sasa memengaruhi makna yang disampaikan oleh produk Sasa. Pemaknaan tersebut juga mencakup ikon, indeks dan simbol. Pada potongan gambar 2 mendeskripsikan logo Sasa sebagai ikon dan simbol yang merepresentasikan produk bumbu masakan Sasa, sedangkan potongan gambar 3 mendeskripsikan kebahagiaan yang terpancar dari wajah para penikmat masakan.

Adegan pada potongan gambar 4 dan 5, terlihat bahwa Siwon menjadi perantara kebahagiaan semua orang dengan racikan ajaib yang ia tebarkan dari varian bumbu masak Sasa. *Tagline* “Untuk Hidup Penuh Keajaiban” merepresentasikan kebahagiaan hidup yang dirasakan semua orang dengan menikmati hidangan makanan yang enak. Senyuman dan tawa yang diperlihatkan menyatakan bahwa racikan bumbu masak Sasa mampu memberikan keajaiban bagi penikmatnya. Pesan dan tujuan ini selaras dengan visi misi dari Sasa, yakni makanan yang praktis, sehat, lezat dan nikmat dapat membawa kebahagiaan bagi semua orang. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap *tagline* yang ada pada iklan memiliki interpretasi yang berbeda begitupula dengan peran serta pengaruh *brand ambassador*. Saran untuk peneliti lain hendaknya memiliki banyak referensi terkait pemaknaan pada iklan terutama *tagline* dan peran *brand ambassador* serta dapat menganalisis dan menyelesaikannya dengan metode dan kajian semiotika lainnya.

### Referensi

- Alif, R. A. P. (2021). *Makna pesan inspiratif iklan aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya aqua”*: analisis semiotika model Charles Sander Pierce [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/45131>
- Burhanudin, D. R. (2019). *Pesan Moral Pada Iklan di Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan L.A Lights Edisi Taklukan Tantanganmu)*. Institut Agama Islam Neger (IAIN) Ponorogo.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics* (2nd edition). Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, C. (2016). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika Pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1–16.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4047–4053.
- Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’s di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(1), 39–49.
- Hidayah, N., & Sari, M. P. (2019). Claymotion Sajian Inovatif Animasi Multimedia Sebagai Literasi Digital dalam Pendidikan Karakter Anak. *Jurnal Pendidikan*

- Multimedia*, 1(2), 89–98.
- Ilyas, R. (2020). Ikon Pada Chatting Whatsapp Ditinjau Dari Hubungan Makna dan Bentuk. *Seminar Nasional Pendidikan*, 2, 690–697.
- Isna, K., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). Analisis Daya Tarik Brand Ambassador Song Joong Ki dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(2), 88–109.
- Juniarti, S., & Wahjudi, S. (2018). Representasi Harmonisasi Antar Budaya Dalam Iklan ( Analisis Semiotika Pada iklan Matahari Department Store Versi Imlek 2018 ). *Semiotika*, 12(2), 200–230.
- Liani, T. A., & Wienanda, W. K. (2019). Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Gama Societa*, 3(2), 79–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jgs.63921>
- Luckyardi, S., & Apriliani, D. A. (2022). Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing sebagai Sarana Gastro Diplomasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 282–291. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.968>
- Mabrukah, R. M. (2018). *Analisis Semiotik Makna Berbagi dalam Iklan Aqua Versi "Saya Indonesia" di Billboard* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42740>
- Musthofa, A. M. (2020). *Makna pesan edukasi iklan S26 Procal Gold Versi Dari Belajar Jadi Hebat: analisis semiotik Model Charles Sander Peirce* [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/45131>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357–380.
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
- Shalekhah, A. N., & Martadi. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris. *Barik*, 2(1), 54–66.
- Syahrudin, & Karim, A. (2019). The Effect of " Axis Hits Bonus " Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness ( study in STIE Amkop Makassar Students ). *International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section*, 75, 155–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.13>
- Tianotak, J., & Asy'ari, N. A. S. (2019). Makna Tagline 'Menjadi Yang Terbaik' Iklan Telkomsel Versi Pilot Papua Riko Kabak. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 49–72. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1742>
- Video Iklan Sasa - Untuk Hidup Penuh Keajaiban  
[https://www.youtube.com/watch?v=fgfmMDM\\_0o8](https://www.youtube.com/watch?v=fgfmMDM_0o8) (downloaded in November 2022)
- Website PT Sasa Inti  
<https://www.sasa.co.id/> (accessed in November 2022)