



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
KOLABORASI *BLP* x NADIN AMIZAH TERHADAP *BRAND
AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION*
(Survey pada Komunitas X “*OHMYBEAUTYBANK*”)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Najlah Alya Safira
44322010006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
KOLABORASI *BLP* x NADIN AMIZAH TERHADAP *BRAND
AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION*
(Survey pada Komunitas X “*OHMYBEAUTYBANK*”)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana

Najlah Alya Safira
44322010006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najlah Alya Safira
NIM : 44322010006
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Kolaborasi BLP x Nadin Amizah terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Survey pada Komunitas X “OHMYBEAUTYBANK”)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Febuari 2026
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Najlah Alya Safira

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*


Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Najlah Alya Safira
NIM : 44322010006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Kolaborasi BLP x Nadin Amizah terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Survey pada Komunitas X “OHMYBEAUTYBANK”)” telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 23 Februari 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 23 Februari 2026
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Rizki Agustin, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Najlah Alya Safira
NIM : 44322010006
Fakultas / Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Marketing Communication
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kolaborasi BLP x Nadin Amizah terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 12 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



(Yogi Prima Muda, M.I.Kom)
NIDN/NUPTK : 0328108106

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komusikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Kolaborasi BLP x Nadin Amizah terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Survey pada Komunitas X “OHMYBEAUTYBANK”)” sebagai salah satu tahapan dalam proses penyusunan skripsi di Program Studi *Marketing Communication and Advertising*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Proposal ini disusun sebagai dasar pelaksanaan seminar proposal dalam rangka mendapatkan masukan, kritik, dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian yang akan dilakukan. Penulis menyadari bahwa tersusunnya proposal ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, S.Ikom, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Yogi Prima Muda, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, dan masukan dalam penyusunan proposal ini.
5. Rika Yessica Rahma, M.Ikom selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir
6. Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku Ketua Sidang pada sidang Tugas Akhir
7. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi yang diberikan

oleh para responden sangat berarti dan menjadi kontribusi penting dalam mendukung kelancaran serta keberhasilan penelitian ini.

9. Kedua orang tua penulis, mama Erny Andayani dan ayah Marwan yang dengan penuh kasih sayang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis. Walaupun mereka tidak merasakan bangku perkuliahan, tetapi kepercayaan, pengorbanan, dan ketulusan yang diberikan menjadi pondasi utama bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
10. Adik penulis, Nabil Akbar yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan dukungan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
11. Geizka Meidian Alfarizi, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, kesabaran, serta kehadiran yang berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dalam setiap tahapan proses penyusunan skripsi ini, dukungan yang diberikan menjadi sumber ketenangan dan kekuatan tersendiri, sehingga penulis mampu terus melangkah dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.
12. Laura Yulia Amanda dan Istna Ainatul Mardiyah, sahabat seperjuangan penulis selama masa perkuliahan. Kebersamaan dalam menjalani proses akademik, saling menguatkan di masa sulit, serta berbagi cerita, tawa, dan dukungan menjadikan perjalanan perkuliahan penulis terasa lebih bermakna. Kehadiran mereka tidak hanya menemani proses belajar, tetapi juga menjadi bagian penting dalam setiap langkah yang penulis lalui hingga tahap penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan doa
14. Untuk diri sendiri, Najlah Alya Safira yang telah bertahan, berjuang, dan berusaha menyelesaikan skripsi ini di tengah berbagai tantangan dan keterbatasan. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, tetap melangkah meskipun lelah, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Semoga setiap proses, pengorbanan, dan pelajaran yang dilalui menjadi bekal berharga untuk perjalanan selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi penyusunan maupun pembahasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik di masa mendatang.

Jakarta, 28 Mei 2025

Najlah Alya Safira



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najlah Alya Safira
NIM : 44322010006
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Kolaborasi BLP x
Nadin Amizah terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Survey pada Komunitas X
"OHMYBEAUTYBANK")

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Februari 2026

Yang menyatakan,



Najlah Alya Safira

ABSTRAK

Nama : Najlah Alya Safira
NIM : 44322010006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Kolaborasi BLP x Nadin Amizah terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Survey pada Komunitas X “OHMYBEAUTYBANK”)
Pembimbing : Yogi Prima Muda, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dalam kolaborasi merek dengan publik figur terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan melalui media sosial yang bertujuan membangun eksposur, perhatian, dan pemrosesan informasi konsumen terhadap merek. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam struktur memori, sedangkan *purchase intention* merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap stimulus pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang mengetahui kolaborasi merek dan publik figur, yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 30 melalui uji regresi linier, uji t, dan koefisien determinasi untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,890, serta berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,843. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas distribusi pesan dan frekuensi paparan melalui media sosial berperan dalam memperkuat pemrosesan informasi merek pada tahap kognitif serta mendorong kecenderungan perilaku pembelian pada tahap konatif. Dengan demikian, komunikasi pemasaran terbukti berfungsi sebagai mekanisme penyampaian pesan yang efektif dalam membangun kesadaran merek sekaligus meningkatkan niat pembelian konsumen dalam konteks kolaborasi merek dan publik figur.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, Kolaborasi Merek, Publik Figur, Media Sosial.

;

ABSTRACT

Name : Najlah Alya Safira
NIM : 44322010006
Study Program : *Communication Science*
Title : *The Influence of Marketing Communication in the BLP x Nadin Amizah Collaboration on Brand Awareness and Purchase Intention (Survey of the X Community "OHMYBEAUTYBANK")*
Counsellor : Yogi Prima Muda, M.Ikom

This study aims to analyze the effect of marketing communication in brand and public figure collaboration on consumer brand awareness and purchase intention. In this study, marketing communication is defined as the process of delivering messages through social media to build exposure, attention, and consumer information processing toward a brand. Brand awareness is defined as the consumer's ability to recognize and recall a brand within their memory structure, while purchase intention refers to the consumer's behavioral tendency to make a purchase as a response to marketing stimuli. This research employed a quantitative approach with a sample of 150 respondents who were aware of the collaboration between the brand and the public figure, selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were analyzed using SPSS version 30 through linear regression analysis, t-tests, and coefficient of determination to examine the relationships among variables. The findings indicate that marketing communication has a significant effect on brand awareness, with a coefficient of determination of 0.890, and also has a significant effect on purchase intention, with a coefficient of determination of 0.843. These results demonstrate that the intensity of message distribution and frequency of exposure through social media play an important role in strengthening brand information processing at the cognitive stage and in encouraging behavioral purchase tendencies at the conative stage. Therefore, marketing communication functions as an effective message delivery mechanism in building brand awareness and increasing consumers' purchase intention within the context of brand and public figure collaboration.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Awareness, Purchase Intention, Brand Collaboration. Public Figure, Social Media.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2 <i>Brand awareness</i>	16
2.2.3 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2.4 Generasi Z	20
2.2.5 Generasi Milenial.....	20

2.2.6 Produk	21
2.2.7 Hierarchy of Effects Theory	25
2.2.8 Hipotesa Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel.....	31
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	32
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	34
3.5.1 Definisi Konsep	34
3.5.2 Operasional Konsep	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6.1 Data Primer.....	39
3.6.2 Data Sekunder	40
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.8.1 Uji Normalitas	42
3.8.2 Uji Regresi Linier Sederhana	42
3.8 Uji Hipotesis Statistik	43
3.9.1 Uji T	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Visi dan Misi <i>BLP Beauty</i>	46
4.1.2 Nadin Amizah sebagai Kolaborator	47
4.2 Hasil Penelitian	48

4.2.1 Instrumen Penelitian	48
4.2.1.1 Uji Validitas	49
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	52
4.2.2 Karakteristik Responden	54
4.2.2.1 Jenis Kelamin	54
4.2.2.2 Usia Responden	54
4.2.2.3 Domisili Responden.....	55
4.2.2.4 Status Responden.....	56
4.2.2.5 Durasi Penggunaan Media Sosial	56
4.2.2.6 Mengetahui Kolaborasi BLP x Nadin Amizah	57
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel X (Komunikasi Pemasaran)	57
4.2.3.1 Hasil Uji Pertanyaan Dimensi <i>Awareness</i>	58
4.2.3.2 Hasil Uji Pertanyaan Variabel <i>Interest</i>	59
4.2.3.3 Hasil Uji Pertanyaan Variabel <i>Desire</i>	60
4.2.3.4 Hasil Uji Pertanyaan Variabel <i>Action</i>	61
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel Y1 (<i>Brand awareness</i>)	62
4.2.4.1 Hasil Uji Pertanyaan Variabel <i>Brand Recognition</i>	62
4.2.4.2 Hasil Uji Pertanyaan Variabel <i>Brand Recall</i>	63
4.2.4.3 Hasil Uji Pertanyaan <i>Top-Of-Mind</i>	64
4.2.4.4 Hasil Uji Pertanyaan Variabel <i>Brand Dominance</i>	65
4.2.5 Hasil Penelitian Variabel Y2 (<i>Purchase intention</i>)	66
4.2.5.1 Hasil Uji Pertanyaan Variabel <i>Perceived Quality</i>	66
4.2.5.2 Hasil Uji Pertanyaan Variabel <i>Perceived Value</i>	67
4.2.5.3 Hasil Uji Pertanyaan Variabel <i>Attitude Toward the Brand</i>	68
4.2.5.4 Hasil Uji Pertanyaan Variabel <i>Willingness to Buy</i>	69
4.2.6 Uji Normalitas	70
4.2.7 Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel X terhadap Y1	72
4.2.8 Uji Determinasi.....	73
4.2.9 Uji Hipotesis	74

4.2.9.1 Uji T	74
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 Pembahasan Variabel Komunikasi Pemasaran	77
4.3.2 Pembahasan Variabel <i>Brand Awareness</i>	78
4.3.3 Pembahasan Variabel <i>Purchase Intention</i>	79
4.3.4 Kontribusi Penelitian dan Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu.....	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Simpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Akademis	83
5.2.2 Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel Uji Validitas Variabel X	49
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Y1	50
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Y2.....	51
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel X	52
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel Y1	53
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y2	53
Tabel 4. 7 Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 8 Usia Responden	54
Tabel 4. 9 Domisili.....	55
Tabel 4. 10 Status Responden.....	56
Tabel 4. 11 Durasi Penggunaan Media Sosial	56
Tabel 4. 12 Mengetahui Kolaborasi BLP x Nadin Amizah	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Dimensi Awareness 1	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Dimensi Awareness 2	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Dimensi Interest 1	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Dimensi Interest 2	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dimensi Desire 1	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Dimensi Desire 2	60
Tabel 4. 19 Hasil Uji Dimensi Action 1	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Dimensi Action 2	61
Tabel 4. 21 Hasil Uji Dimensi Brand Recognition 1	62
Tabel 4. 22 Hasil Uji Dimensi Brand Recognition 2	62
Tabel 4. 23 Hasil Uji Dimensi Brand Recall 1	63
Tabel 4. 24 Hasil Uji Dimensi Brand Recall 2	63
Tabel 4. 25 Hasil Uji Dimensi Top-Of-Mind 1	64
Tabel 4. 26 Hasil Uji Dimensi Top-Of-Mind 2	64
Tabel 4. 27 Hasil Uji Dimensi Brand Dominance 1	65
Tabel 4. 28 Hasil Uji Dimensi Brand Dominance 2	65
Tabel 4. 29 Hasil Uji Dimensi Perceived Quality 1.....	66
Tabel 4. 30 Hasil Uji Dimensi Perceived Quality 2.....	67
Tabel 4. 31 Hasil Uji Dimensi Perceived Value 1	67
Tabel 4. 32 Hasil Uji Dimensi Perceived Value 2	68
Tabel 4. 33 Hasil Uji Dimensi Attitude Toward the Brand 1	68
Tabel 4. 34 Hasil Uji Dimensi Attitude Toward the Brand 2	69

Tabel 4. 35 Hasil Uji Dimensi Willingness to Buy 1	69
Tabel 4. 36 Hasil Uji Dimensi Willingness to Buy 2.....	70
Tabel 4. 37 Uji Normalitas Variabel X terhadap Variabel Y1	70
Tabel 4. 38 Uji Normalitas Variabel X terhadap Variabel Y2	71
Tabel 4. 39 Regresi Linear Sederhana Variabel X terhadap Variabel Y1	72
Tabel 4. 40 Regresi Linear Sederhana Variabel X terhadap Variabel Y2.....	72
Tabel 4. 41 Uji Determinasi Variabel X terhadap Variabel	73
Tabel 4. 42 Uji Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y2.....	73
Tabel 4. 43 Uji T Variabel X terhadap Y1	74
Tabel 4. 44 Uji T Variabel X terhadap Y2	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo BLP	2
Gambar 1. 2 Nadin Amizah.....	3
Gambar 1. 3 Produk BLP x Nadin Amizah	3
Gambar 1. 4 Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 2. 1 Model Hierarchy of Effect Theory	26
Gambar 2. 2 Diagram Hipotesa Penelitian.....	27
Gambar 3. 1 Jumlah Pengikut Komunitas OHMYBEUTYBANK	31
Gambar 4. 1 Logo BLP	45
Gambar 4. 2 Produk BLP x Nadin Amizah.....	47

