



## Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui

Putri Utami<sup>1</sup>, Isniyunisafna Diah Delima<sup>2</sup>, Een Irianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

### Abstrak

Received: 7 Januari 2024  
Revised: 11 Januari 2024  
Accepted: 16 Januari 2024

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui”. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari artis Ranty Maria sebagai brand ambassador hanasui terhadap peningkatan brand awareness. Pada penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas sumber, di mana teori ini menjelaskan tentang bahwa seseorang akan lebih mudah dibujuk (persuasi) jika sumbernya persuasinya cukup kredibel. Menurut teori kredibilitas sumber jika semakin tinggi kredibilitas dari seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan untuk mempengaruhi khalayak. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma positivisme dengan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner/angket dan teknik analisis data menggunakan skala Likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kelurahan Periuk Jaya pada remaja akhir berusia rata-rata 15 – 24 tahun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 responden dengan nilai presisi sebesar 10%. Pengambilan sampling ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan brand ambassador terhadap brand awareness.

### Keywords:

Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image

(\*) Corresponding Author: [utamipu.19@gmail.com](mailto:utamipu.19@gmail.com), [isni@unis.ac.id](mailto:isni@unis.ac.id), [eenerianti@unis.ac.id](mailto:eenerianti@unis.ac.id)

**How to Cite:** Utami, P., Delima, I., & Irianti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 883-892.

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang ketat untuk dapat mempertahankan bisnisnya pada saat ini banyak sekali industri kosmetik yang semakin berkembang pesat. pasar kosmetik di Indonesia mulai ramai diminati oleh pecinta kosmetik, dengan hadirnya berbagai *brand* lokal dan internasional. Situasi ini memaksa perusahaan untuk dapat menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk atau *brand* yang dijual oleh perusahaan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan cara memahami pelaku konsumen dan kebutuhan konsumen, karena dengan ini perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk melakukan promosi guna memperkenalkan kepada konsumen untuk membeli produknya. Menurut Morissan, strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya yaitu melalui iklan (dalam Nuraini, 2015). Berdasarkan data yang diambil dari

Dinar Standard yang dipublikasikan pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara kosmetik halal kedua terbesar setelah negara India. Pada data tersebut penggunaan kosmetik halal di Indonesia mencapai angka 4,19 Miliar dolar AS.

Dengan hadirnya iklan promosi kosmetik di berbagai macam media, sehingga penggunaan *Brand Ambassador* dari *public figure* atau artis dapat dikatakan sangat efektif untuk menarik daya beli dari konsumen yang dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Iklan disebut baik dan efektif apabila mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009, p.553). Dalam Kondisi persaingan usaha yang semakin kompleks dan dinamis, adanya persaingan ini tidak hanya akan menimbulkan peluang yang besar tetapi juga menimbulkan tantangan yang besar pula. Tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan adalah berusaha bagaimana mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pasar. Banyak perusahaan yang menerapkan berbagai inovasi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Salah satu produk kosmetik yang saat ini sedang ramai dibicarakan para pecinta kosmetik adalah *Brand Hanasui*. *Brand* “Hanasui” merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang di produksi oleh PT Eka Jaya Internasional yang dimiliki oleh Ferry Firmanto. PT. Eka Jaya Internasional adalah perusahaan manufaktur kosmetik yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Dilihat dari kepopuleritasannya *brand* hanasui saat ini memiliki kepopuleritasan yang masih kurang dibandingkan dengan *brand-brand* yang lain. Data yang dikumpulkan oleh MarketHac selama kuartal pertama di tahun 2022, khususnya dikategori Lip Color, *brand* lokal implora mampu meraih pangsa pasar terbesar kedua yaitu 15,5% dan wardah menyusul dengan perolehan 10,4% di bulan Maret 2022. Menariknya, produk hanasui yang dikatakan *brand* lokal baru mampu melesat menyamai *brand* wardah dengan merebut pangsa pasar sebesar 10,4% dibulan yang sama. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah tepat. Agar produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat. Untuk itu salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh hanasui adalah penggunaan *brand ambassador*. Dengan meningkatnya *brand awareness* juga mampu mempengaruhi dari tingkat penjualan produk tersebut, semakin dikenal oleh khalayak suatu produk maka semakin tinggi juga rasa penasaran dari khalayak khususnya pecinta kosmetik. Menurut Durianto (2004:54) dalam (Wasil, 2018) menyatakan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Terdapat berbagai varian produk hanasui yang ditunjukkan untuk kebutuhan yang berbeda-beda, mulai dari produk perawatan tubuh, perawatan rambut, produk make-up, hingga produk perawatan kulit. Semua produk hanasui telah mendapatkan sertifikat ijin produksi, sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik, sertifikat BPOM, dan sertifikat halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Selain banyak varian, keunggulan dari produk hanasui ini juga harganya yang sangat terjangkau. Harga produk hanasui sendiri dimulai dari harga Rp. 16.000 hingga dibawah Rp. 60.000 harga ini bisa dibilang *affordable*. Karena harganya yang bisa dibilang sangat terjangkau untuk

anak-anak sekolah hingga orang dewasa dan juga kualitas produknya yang memberikan hasil yang bagus dan memuaskan.

Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menyampaikan pesan dalam iklan (Hermawan, 1999). *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen (Royan, 2004:8). Dalam Wang & Hariandja (2016) *Brand Ambassador* dituntut menunjukkan nilai kredibilitas agar selaras dengan produk. *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut sebagai juru bicara suatu produk yang dipilih berdasarkan orang terkenal atau tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen suatu produk (Kotler, 2009, p.181).

Pada saat ini *Brand Ambassador* sudah banyak ditemukan di Indonesia dan digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa. Tujuan dari digunakannya *Brand Ambassador* adalah agar konsumen mengenal dan memakai dalam jangka panjang dari produk tersebut. Salah satu produk yang menggunakan *brand ambassador* ialah hanasui dari PT. Eka Jaya Internasional. Dengan hadirnya *brand ambassador* ini ternyata disambut sangat antusias oleh pelanggan dari pengguna kosmetik hanasui khususnya kaum milenial. Kali ini yang menarik perhatian dari *brand* hanasui ialah memunculkan *brand ambassador* lokal yaitu artis Ranty Maria. Kepopularitasan Ranty Maria meningkat ketika arti muda ini terjun ke dunia hiburan. Karena penampilan dan karisma yang dimilikinya membuat Ranty Maria banyak disukai oleh semua kalangan, sehingga hal ini menciptakan kredibilitas dan citra yang baik dari seorang Ranty Maria. PT. Eka Jaya Internasional yang menjadi produsen dari hanasui yang sedang ramai dibicarakan oleh semua kalangan berharap dengan memilihnya Ranty Maria sebagai *brand ambassador* dari hanasui mampu menaikkan *brand image* serta *brand awareness* dari produk hanasui serta dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian ini untuk membahas lebih lanjut bagaimana pengaruh dari *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* serta apa yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* hanasui. Penelitian diharapkan mampu menjawab dari rumusan masalah yang akan diteliti adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ranty Maria sebagai *Brand Ambassador* Hanasui dalam meningkatkan *brand awareness* produk *skincare* hanasui.

Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menggunakan teori kredibilitas sumber, yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley pada tahun 1953. Teori ini menjelaskan tentang bahwa seseorang akan lebih mudah dibujuk (persuasi) jika sumbernya persuasinya cukup kredibel. Menurut teori kredibilitas sumber jika semakin tinggi kredibilitas dari seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan untuk mempengaruhi khalayak. Menurut Jalaludin Rakhmat (2005:257) menjelaskan Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang komunikator. Dampak pesan terhadap khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan atau bagaimana kredibilitas komunikator dalam pandangan khalayak.

Asumsi epistemologis dari teori ini bahwa *Source Credibility Theory* adalah sebuah pendekatan yang mengizinkan setiap individu untuk memberikan

pandangannya masing-masing terhadap suatu objek. Pada penelitian ini peneliti pada teori kredibilitas sumber yang dimana sudah diuraikan diatas, bahwa kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian dari seorang komunikator dalam menguasai suatu informasi mengenai objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan terhadap suatu kebenaran informasi yang disampaikan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode *SEM (Structural Equation Modeling)* adalah sebuah teknik alternatif untuk menganalisis (SEM) yang dimana data digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* hanasui pada umur remaja akhir (15-24 tahun). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Positivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis statistik dan data penelitian berupa angka-angka (Sugiyono, 2016).

Sumber data dari penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan memberi pernyataan atau pertanyaan kepada responden kemudian responden memberi jawaban. Kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan *skala Likert*.

**Tabel 1 Skala Likert**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>SKOR</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Mulyatiningsih (2012:29)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin dimana dalam menentukan sampel jumlah harus mewakili populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungan pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dihitung dengan hitungan rumus yang sederhana.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambar 1 Convergent Validity**

Output Outer Loading			
	Brand Ambassador (X)	Brand Awareness (Y)	Ket
X1.1	0.753		Valid
X1.3	0.761		Valid
X1.4	0.799		Valid
X2.1	0.784		Valid
X2.2	0.801		Valid
X2.3	0.828		Valid
X2.4	0.827		Valid
X3.1	0.814		Valid
X3.2	0.854		Valid
X3.3	0.758		Valid
X3.4	0.868		Valid
X4.1	0.816		Valid
X4.2	0.785		Valid
X4.3	0.804		Valid
Y1.1		0.863	Valid
Y1.2		0.830	Valid
Y1.3		0.863	Valid
Y2.1		0.864	Valid
Y2.2		0.819	Valid
Y2.3		0.833	Valid
Y3.1		0.863	Valid
Y3.3		0.823	Valid
Y4.1		0.842	Valid

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Hasil dari masing masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading 0,7. Sehingga dapat kita simpulkan semua indikator dinyatakan valid atau layak untuk digunakan penelitian.

**Gambar 2 AVE**

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Ket
Brand Ambassador (X)	0.648	Valid
Brand Awareness (Y)	0.717	Valid

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Tahap selanjutnya yaitu melakukan penilaian convergent validity melalui nilai dari Average Variance Extracted (AVE). Nilai dari AVE yang disarankan yaitu >0,50 dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut dapat memenuhi convergent validity. Dapat disimpulkan dari data diatas brand ambassador memiliki nilai AVE sebesar 0,648 dan brand awareness memiliki nilai AVE sebesar 0,717. Maka hasil tersebut dapat dikatakan valid.

**Gambar 3 Fornell-Larcker Criterion**

	Brand Ambassador (X)	Brand Awareness (Y)
Brand Ambassador (X)	0.805	
Brand Awareness (Y)	0.915	0.847

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil dari perhitungan *Fornell-Larcker Criterion* yang dimana nilai korelasi antar variabel memiliki korelasi yang besar terhadap variabel lainnya. Pada indikator *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0,915 lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

**Gambar 4 Composite Reability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Ket
Brand Ambassador (X)	0.958	0.959	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0.951	0.952	Reliabel

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil dari *composite reability* dan *Cronbach's Alpha* dengan mendapatkan nilai yang sangat tinggi. *Brand ambassador* mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958 dan *composite reability* mendapatkan nilai sebesar 0,959. Lalu *brand awareness* mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951 dan *composite reability* mendapatkan nilai sebesar 0,952. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua konstruk melebihi dari nilai >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

**Gambar 5 R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness (Y)	0.836	0.835

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Nilai *R-square* pada variabel *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0,836. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand ambassador* sebesar 80% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar yang diteliti.

**Gambar 6 F-Square**

	F-square
Brand Ambassador (X) -> Brand Awareness (Y)	5.116

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Didapatkan nilai f-square pada *brand ambassador* terhadap *brand awareness* sebesar 5,116. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* memberikan efek yang kuat terhadap *brand awareness*.

**Gambar 7 Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Ambassador (X) > Brand Awareness (Y)	0.915	0.916	0.023	40.361	0.000

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis pada variabel *brand ambassador* terhadap *brand awareness* yaitu menunjukkan adanya pengaruh yang positif dengan nilai 0,915 dan signifikasi pada taraf 91,5%. Hal ini dibuktikan pada pengujian pada H1 dalam *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

Berdasarkan analisis pada penelitian ini akan membahas mengenai hasil dari hipotesis dan juga menerangkan rumusan masalah, yaitu: Seberapa besar pengaruh brand ambassador dalam meningkatkan brand awarness. Dari analisis pengujian yang telah dilakukan diatas, hasil dari convergent validity yang menunjukkan semua indikator variabel penelitian mendapatkan nilai >0,70 dinyatakan valid. Lalu pada hasil discriminant validity mendapatkan nilai sebesar 0,915. P-values

menunjukkan nilai 0,000 atau  $<0,05$  yang berarti hipotesis pada penelitian ini dapat dikatakan diterima. Hasil dari penelitian ini berpengaruh secara kuat dan signifikan bahwa brand ambassador memiliki peran yang besar dalam meningkatkan brand awareness pada brand hanasui. Semakin baik brand ambassador yang digunakan maka semakin tinggi tingkat brand awareness selain itu juga dapat meningkatkan penjualan dari produk ataupun brand tersebut.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan kepada konsumen produk mie Sedaap di Hypemart Lippo Plaza Sidoarjo, ditemukan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh positif terhadap brand awareness. Hasil penelitian ini dilakukan oleh Destiara Mistianingrum dan Rizky Dermawan pada tahun 2022 yang menyebutkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness, semakin baik brand ambassador semakin tinggi juga brand awareness dari produk tersebut.

## **KESIMPULAN**

Pada analisis data dari hasil penelitian dan rumusan masalah yang terjadi, maka dapat ditarik kesimpulannya yakni: bahwa variabel X atau *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh yang besar, kuat dan signifikan terhadap variabel Y atau *brand awareness* pada Hanasui. Hal ini dibuktikan dengan pengujian yang telah dilakukan diatas, hasil dari *convergent validity* yang menunjukkan semua indikator variabel penelitian mendapatkan nilai  $>0,70$  dinyatakan valid. Lalu pada hasil *discriminant validity* mendapatkan nilai sebesar 0,915. *p-values* menunjukkan nilai 0,000 atau  $<0,05$  yang berarti hipotesis pada penelitian ini dapat dikatakan diterima. Pentingnya suatu *brand* memilih kredibilitas dari seorang *brand ambassador* juga dapat memepengaruhi peningkatkan dari *brand awareness*. Semakin baik *brand ambassador* yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat *brand awareness*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anom, E. (2004). Public Relations Dalam Kegiatan Marketing. *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikologi*, 1(1), 1.
- Arifin Suryaning Tiyas. (2021). Pengaruh Motivasi Menabung Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indoensia KCP MT. Haryono Magetan. *Skripsi*.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf)
- Daerah, D. P., Maulana, J., No, Y., & Tangerang, K. (2022). *DIALEKTIKA KOMUNIKA : Jurnal Kajian Komunikasi UNIVERSITAS ISLAM SYEKH YUSUF DALAM PENERIMAAN*. 10(2), 40–48.
- Dr. Vladimir, V. F. (1967). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Dudi, F. A. (2018). *Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pendidik sma al-huda jati agung Lampung Selatan*. Desember, 52.
- Fitria. (2013). Denisi Operasional Variable. *Journal of Chemical Information and*

- Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Flora, N., Irzani, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 254–259. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3>
- Fournawati, S. M., & Mutiarani, W. I. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Hijab Dan Outfit Chic Square. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 29–39. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.580>
- Iii, B. A. B., & Poligami, A. P. (2008). *Tinjauan Teoritis Poligami*. 27–47.
- Ivanov, M. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Jaya Irianti, L., Rosyidi, I., & Imelda Cholidah, L. (2018). Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(3), 1–19. <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/423/103/>
- Kharisma, A. (2019). *contoh Uji validitas reabilitas 1*. 78–99. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14085/BAB IV PDF.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14085/BAB_IV_PDF.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kujang. (2014). *Peningkatan kinerja & inovasi berkelanjutan*.
- Kurniati, K. (2020). Pengaruh pengawasan dan kepuasan kerja terhadap disiplin kerja karyawan bagian produksi pada pt.sari lembah subur. *Skripsi*, 1–131.
- Kusuma, A. A., & Yandri, P. (2012). Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador K-Pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K-Pop di Tokopedia. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 14(3), 233–248. <https://doi.org/10.47768/gema.v14.n3.202207>
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–10.
- Maghfiroh, V. (2021). *Moderasi IT Capability Terhadap Hubungan Proses Bisnis Perusahaan dengan Kinerja Karyawan PT. Eratex Djaja Tbk*. 38. [http://digilib.uinsby.ac.id/54043/2/Vela Maghfiroh\\_H76218045.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/54043/2/Vela%20Maghfiroh_H76218045.pdf)
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Hubungan Media Gambar Dengan Hasil Belajar Peserta Didik Kelas VI Bidang PAI di SDN 014 Kecamatan Sukajadi*. 1–23.
- Maulidya, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang ). *Skripsi*, 124.

- Mistianingrum, D., Dermawan, R., Nasional, P., Veteran, ", & Timur, J. (2022). The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On Brand Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2292–2301. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Musdalifah, T. & S. B. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Versi Ayana Jihye Moon Di Desa Sengon Subah*. 1–28. [http://eprints.ums.ac.id/89760/3/Revisi setelah sidang Tria Musdalifah %281%29.pdf](http://eprints.ums.ac.id/89760/3/Revisi%20setelah%20sidang%20Tria%20Musdalifah%20281%2029.pdf)
- Mutiara Ayu Banjarsari, H. Irwan Budiman, A. F. (2015). Penerapan K-Optimal Pada Algoritma Knn Untuk Prediksi Kelulusan Tepat Waktu Mahasiswa Program Studi Ilmu Komputer Fmipa Unlam Berdasarkan Ip Sampai Dengan Semester 4. *Klik - Kumpulan Jurnal Ilmu Komputer*, 2(2), 159–173. <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=262116>
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP Pendahuluan. *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP*, 8 No.2, 1–9.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Novia, D. (2016). Institut Agama Islam Negeri. *Excutive Summary*, 23, 57168.
- Nuraini, P. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk. *Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 17.
- Saragih, M. F. B. (2020). *Efektivitas artis choi siwon sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken*.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sartika, B., Atma, U., Yogyakarta, J., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2014). *PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER AGNES MONICA*. 26(2), 145–156.
- Shavira, V. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely*.
- Sinaga, S. B. (2019). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014). <https://elib.unikom.ac.id/>, July, 9–21.
- Smith, S., & Robles, M. (2022). Communication Objectives. *Communicating With Stakeholders*, 7–21. <https://doi.org/10.4135/9781071865781>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R and D*. Alfabeta.
- Sujudi, L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six Di Pekanbaru. *SKRIPSI OLEH Lukman Sujudi*. <http://repository.uin-suska.ac.id/25062/>

- Taufiq, M., No, M. U., Feni, M., Patahunan, S. D. N., Pendidikan, D., Bogor, K., & Patahunan, S. D. N. (2014). *BAB I Latar Belakang Masalah*. 220, 1–6.
- Wijaya, E. C., Purnawan, R. N. L., & Pradipta, D. A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Tokopedia (Studi Pada Iklan Tokopedia feat BTS Pada Masyarakat Kota Denpasar). *E-Jurnal Medium*, 3(1), 193–199.
- Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *Edulib*, 5(2), 1–14.  
<https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>