

# Pengaruh Brand Ambassador Boyband Exo terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic dikalangan Penggemar Exo (Exo-L) Daerah Jakarta Selatan

Santya Peresa<sup>1</sup>, Ika Yuliasari<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> santyaresa@yahoo.com, <sup>2</sup> syulia192@gmail.com

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received: 03-01-2023

Revised : 22-06-2023

Accepted: 30-06-2023

### Keywords:

Brand Ambassador;

Keputusan Pembelian;

Skincare Nature Republic;

Penggemar EXO-L;

## ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador boyband exoterhadap keputusan pembelian skincare nature republic dikalangan penggemar EXO (Exo-L) daerah jakarta selatan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis koefisien regresi diperoleh persamaan  $Y = -3.682 + 0.919X$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa Konstanta (a) sebesar -3.682 menyatakan bahwa jika Brand Ambassador Skincare Nature Republic nilainya adalah 0 (tidak mengalami peningkatan), maka Keputusan Pembelian skincare Nature Republic pada Penggemar Exo Daerah Jakarta nilainya mengalami penurunan sebesar -3.682. Koefisien regresi Brand Ambassador Skincare Nature Republic sebesar 0.919, artinya jika Brand Ambassador Skincare Nature Republic mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian skincare Nature Republic pada PenggemarExo Daerah Jakarta mengalami peningkatan sebesar 0.919. Berdasarkan analisis korelasi diperoleh hasil sebesar sebesar 0.703, hal ini berarti hubungan Brand Ambassador Skincare Nature Republic dengan Keputusan Pembelian skincare Nature Republic pada Penggemar Exo Daerah Jakarta kuat dan positif.

## PENDAHULUAN

Banyaknya bisnis danindividu yang berlomba-lomba menciptakan produk baru di bawah berbagai merek untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan merupakan bukti bahwa pasarproduk kecantikan kini mengalami ekspansi yang sangat cepat. Mempekerjakan duta merek (*brand ambassador*) adalah salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis ini untuk menghadapi persaingan.

Reputasi duta merek yang sangat baik berfungsi sebagai kekuatan pendorong dalam pemilihan kandidat untuk posisi tersebut. Sebagai simbol atau penanda untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, duta merek dipilih oleh perusahaan. Perusahaan sering menggunakan orang terkenal sebagai model ketika menggunakan duta merek. Selebriti dipilih karena daya tarik, ketenaran, bakat, dan kharisma yang kuat sebagai orang yang mewakili bisnis melalui barang yang diberikan. Brand ambassador harus antusias, siap, dan mampu mempresentasikan serta dengan sukarela menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai merek produk yang dijual (Shimp, 2003:32).

Barang-barang yang mereka tampilkan (produk perusahaan) harus menjadi bagian dari kehidupan para duta merek dan diasosiasikan dengan mereka. Duta merek suatu produk harus sangat setia pada produk yang diwakilinya. Kebutuhan lain dari seorang duta merek adalah bahwa mereka secara konsisten menggunakan metode yang orisinal dan inovatif untuk mempromosikan produk mereka kepada calon pelanggan. Seolah-olah mereka menjalankan kampanye tanpa diketahui oleh publik, komunikasi ini juga harus dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Seberapa besar pengaruh duta merek terhadap konsumen juga mempengaruhi kesuksesan sebuah produk. (Sagia dan Situmorang, 2018).

Seorang duta merek pada dasarnya harus sesuai dengan produk yang dipromosikan untuk menarik target demografis. Iklan produk perawatan kulit termasuk yang menggunakan brand ambassador. Karena

produk perawatan kulit digunakan oleh orang-orang dari segala usia, pertumbuhan bisnis perawatan kulit di Indonesia secara keseluruhan mencapai 6%. (jabargov.prov.id)

Masih banyak lagi perusahaan Korea Selatan yang dapat ditemukan di halaman e-commerce, dan keberadaan bisnis perawatan kulit dan kosmetik Korea Selatan di Indonesia meningkatkan persaingan di antara merek-merek perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia. Terutama sekarang karena Korea Selatan telah memiliki kredibilitas dalam hal produk kecantikan, persaingan di antara perusahaan-perusahaan Korea Selatan di Indonesia cukup ketat.

Menurut Lusya Kus Anna, mayoritas dari 17.889 wanita Indonesia yang berpartisipasi dalam survei ZAP Beauty Index 2018 - 46% responden - mengatakan bahwa produk kecantikan Korea adalah yang terbaik. Laneige, The Body Shop, Innisfree, Nature Republic, dan SK II adalah merek-merek yang memproduksi produk-produk tersebut. (<https://lifestyle.kompas.com>)

Untuk bersaing dengan bisnis kosmetik dan perawatan kulit lainnya, perusahaan mulai mengembangkan rencana pemasaran. Penggunaan brand ambassador adalah salah satunya. Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwa brand ambassador memiliki kekuatan untuk membujuk pelanggan untuk membeli barang untuk bisnis. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh pelaku usaha untuk membujuk atau menghimbau konsumen untuk memanfaatkan barang yang diberikan, menurut Yu dan Kim (2020). Brand ambassador yang dipilih seringkali adalah seseorang yang sudah terkenal. Dengan adanya dampak dari brand ambassador, diharapkan pembelian konsumen akan meningkat. Indonesia menjadi salah satu target pasar untuk gerakan K-Beauty karena minat dan permintaan dari konsumen Indonesia. Nature Republic adalah salah satu bisnis yang memilih Indonesia sebagai target pasarnya. EXO, sebuah boyband, menjadi brand ambassador untuk Nature Republic.

EXO-L, sebuah kelompok pendukung EXO, memecahkan rekor basis penggemar terbesar pada tahun 2016 dan masuk ke dalam Guinness Book of World Records. Jumlah pengikut EXO kemudian hampir mencapai 4 juta pada tahun 2017 karena mereka terus bertambah. menyaksikan kegembiraan para penggemar boyband Korea Selatan. Mulai tahun 2013 hingga 2020, EXO akan menjadi duta merek Nature Republic. Guinness Book of World Records sekali lagi memasukkan EXO pada tahun 2018. Sebagai boyband dengan penghargaan terbanyak di penghargaan musik MAMA (Mnet Asian Music Awards), EXO juga memecahkan rekor sebelumnya. (tabloidbintang.com)

Sangat penting untuk mengetahui temuan-temuan dari penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk penelitian saat ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, serta perbandingan dan deskripsi yang dapat membantu penelitian di masa depan. Gambaran umum dari penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel I.** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Sarah Amalia Muslim (Skripsi, Program Studi Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia)	<b>Bebas:</b> Brand Ambassador dan Brand Image  <b>Terikat:</b> Keputusan Pembelian	Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan marketplace Tokopedia. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan marketplace Tokopedia.

2	Amelia Nur Azza Rahma Nasution (Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia)	<b>Bebas:</b> Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme <b>Terikat:</b> Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Face Shop, sedangkan fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
3.	Citra Wulandari (Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, 2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda	<b>Bebas:</b> <i>Brand Ambassador</i> <b>Terikat:</b> Keputusan Pembelian	<i>Brand ambassador</i> yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.
4	Shyfa Mourizka Nadia (Journal e-Proceeding of Communication Business: Vol. 7, No. 2 Agustus 2020, Page 3617, ISSN: 2355-9357)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS KPop terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia	<b>Bebas:</b> <i>Brand Ambassador</i> <b>Terikat:</b> Keputusan Pembelian	Adanya pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan nilai <i>pearson coefficient</i> positif dengan nilai standar beta sebesar 0,429.
5	Sisca Putri Wulandari (Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis - Vol 12 No 2 September 2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> produk kecantikan Tony Moly	<b>Bebas:</b> <i>Brand Ambassador</i> <b>Terikat:</b> Keputusan Pembelian <b>Intervening:</b> <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand ambassador</i> produk kecantikan Tony Moly memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand ambassador</i> mempengaruhi <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> secara positif
6	Dewi Amalia Probisini (Jurnal Komunikasi Bisnis, Volume 2 No. 2, 2021)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Market Place X</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<b>Bebas:</b> Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> <b>Terikat:</b> Keputusan Pembelian <b>Intervening:</b> <i>Brand Image</i>	Promosi <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan Brand Ambassador sebagai variabel bebas, seperti yang dapat dilihat dari uraian penelitian terdahulu. Namun, terdapat juga perbedaan dan tumpang tindih antara kedua jenis penelitian tersebut. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah penelitian terdahulu menggunakan beberapa faktor independen dan juga variabel intervening, namun penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen dan tidak menggunakan variabel intervening. Selain itu, subjek penelitian, dalam hal ini adalah skincare nature republic di kalangan followers Exo-L di wilayah Jakarta, merupakan hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

## METODE PENELITIAN

Sebuah teknik diperlukan untuk mengumpulkan data sebagai konsekuensi dari penyelidikan. Penelitian eksplanatori adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menghubungkan atau mengeksplorasi sebab dan akibat antara dua atau lebih gagasan (variabel yang akan diteliti). (Kurniawan, 2016).

### Jenis Penelitian

Sebuah teknik harus digunakan untuk mendapatkan data dari investigasi. Penelitian eksplanatori adalah metodologi yang digunakan dalam investigasi ini. Peneliti menghubungkan atau menyelidiki sebab dan akibat antara dua atau lebih gagasan (variabel) dalam penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Observasi
3. Studi Kepustakaan

### Teknik Analisis Data

Untuk membandingkan temuan-temuan penelitian lapangan dengan teori dan untuk mendukung logika desain penelitian ini, digunakan teknik analisis data. Uji statistik meliputi:

#### 1. Analisis Korelasi

Dengan demikian penelitian ini mencoba menentukan korelasi antara kedua variabel tersebut yang dianalisis dengan uji statistik korelasi *product moment pearson* yang berguna untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel bebas dan terikat (Kurniawan, 2016).

#### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi adalah prosedur yang menggunakan data masa lalu dan saat ini untuk memprediksi secara sistematis apa yang paling mungkin terjadi di masa depan dengan tujuan meminimalkan kesalahan (Kurniawan, 2016).

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen, persamaan umum Regresi Linier sederhana adalah (Kurniawan, 2016).

#### 3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menganalisis berapa besar hubungan variabel X terhadap variabel Y dipergunakan koefisien determinasi (KD), dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r^2)$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi (Ridwan, 2005:21)

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Karena data variabel yang sedang dipelajari, maka data memegang peranan penting dalam penelitian. Akurat atau tidaknya data bergantung pada seberapa baik peralatan pengumpulan data dirancang. Kriteria validitas dan reliabilitas harus dipenuhi oleh instrument yang layak.

## HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Berikut ini akan dipaparkan analisis statistik yang meliputi analisis regresi, korelasi dan determinasi, dan uji hipotesis.

#### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai korelasi (r) antara variabel (X) Brand Ambassador Skincare Nature Republic dengan variabel (Y) Keputusan Pembelian skincare Nature Republic pada Penggemar Exo Daerah Jakarta, sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.27**  
**Nilai Koefisien Korelasi**

		Brand Ambassador Skincare Nature Republic	Keputusan Pembelian Penggemar Exo
Brand Ambassador Skincare Nature Republic	Pearson Correlation	1	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Keputusan Pembelian Penggemar Exo	Pearson Correlation	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment, kita bisa mendapatkan nilai koefisien korelasi secara manual, sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

= 0.703

**Tabel IV.28**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r X atas Y**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Sugiyono,2005 : 216)

Berdasarkan keterangan pada tabel tersebut di atas, korelasi sebesar 0,70 antara variabel (X) brand ambassador skincare Nature Republic dengan variabel (Y) keputusan pembelian skincare Nature Republic yang dilakukan oleh penggemar Exo di wilayah Jakarta menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,703. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan dan menguntungkan dari variable (X) Brand Ambassador Nature Republic Skincare terhadap variable Keputusan Pembelian Nature Republic Skincare pada Penggemar Exo di Wilayah Jakarta.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel IV.29  
**Hasil Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.682	6.087		-.605	.548
<sup>1</sup> Brand Ambassador Skincare Nature Republic	.919	.128	.703	7.196	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Penggemar Exo  
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Secara manual perhitungan tersebut diperoleh dengan rumus :

a. Koefisien a

$$= -3.628 \quad a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n}$$

b. Koefisien b

$$= 0.919 \quad b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dengan demikian persamaan regresi itu adalah : Y = -3.682 + 0.919X

Pembelian skincare Nature Republic pada Penggemar Exo Daerah Jakarta mengalami peningkatan sebesar 0.919.

3. Determinasi

Dengan menggunakan SPSS ver. 21.00, metode matematis berikut ini menghasilkan hasil yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel IV.30  
**Hasil analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.485	3.02849

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador Skincare Nature Republic*

Menghitung nilai Koefisien Determinasi secara manual dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \% = 0.494 \text{ atau } 49.4\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai (r<sup>2</sup>) sebesar 0.494 atau 49.4% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel (X), *Brand Ambassador Nature Republic Skincare*, dan (Y), *Keputusan Pembelian Nature Republic Skincare pada Penggemar Exo di Wilayah Jakarta*, dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini.

**4. Tes Hipotesis**

**a. Hipotesis awal**

Ho :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel (X) *Brand Ambassador Skincare Nature Republic* dengan variabel (Y) *Keputusan Pembelian skincare Nature Republic pada Penggemar Exo Daerah Jakarta*.

H1 :  $\beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel (X) *Brand Ambassador Skincare Nature Republic* dengan variabel (Y) *Keputusan Pembelian skincare Nature Republic pada Penggemar Exo Daerah Jakarta*.

**b. Rumusan Uji Korelasi**

Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai thitung dengan menggunakan SPSS, sebagai berikut:

**Tabel IV.31**  
Nilai  $t_{hitung}$

Model	t	Sig.
(Constant)	-.605	.548
1 <i>Brand Ambassador Skincare Nature Republic</i>	7.196	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n}}{\sqrt{1-r^2}} = 7.196$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- k = Jumlah variabelindependen
- n = Sampel penelitian

**c. Bandingkan hasil observasi dengan uji tabel**

$$t_{tabel} = t(a ; df = n - 2)$$

$$a = 5\% = t(0,05 ; df = 55-2)$$

$$= 0,05 : 53$$

$$= 2.006 \text{ (atau sesuai dengan table patokan pada signifikan 0.05)}$$

#### d. Kesimpulan

Ho ditolak dan H1 diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,196 > 2,006$ ), menunjukkan bahwa terdapat beberapa bukti adanya hubungan yang signifikan antara variabel (X) Brand Ambassador Nature Republic Skincare dengan variabel (Y) Keputusan Pembelian skincare Nature Republic di Kalangan Penggemar EXO di Wilayah Jakarta.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel (X) Brand Ambassador Skincare Nature menggunakan perhitungan koefisien korelasi yang diperoleh nilai (r) sebesar 0.703. Hal ini berarti pengaruh variabel (X) Brand Ambassador Skincare Nature Republic dengan variabel (Y) Keputusan Pembelian skincare Nature Republic pada Penggemar Exo Daerah Jakarta cukup kuat dan positif. Nilai korelasi yang cukup kuat tersebut menunjukkan bahwa apabila Brand Ambassador Skincare Nature Republic meningkat (semakin baik) maka Keputusan Pembelian skincare Nature Republic pada Penggemar Exo Daerah Jakarta juga meningkat. Sebaliknya jika Brand Ambassador Skincare Nature Republic menurun (semakin buruk) maka Keputusan Pembelian skincare Nature Republic pada Penggemar Exo Daerah Jakarta akan menurun.

#### KESIMPULAN

Kemudian penulis dapat menarik kesimpulan selanjutnya:

1. Terdapat pengaruh Brand Ambassador Skincare Nature Republic terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic pada Penggemar Exo Daerah Jakarta, hal ini didasarkan pada hasil uji hipotesis dimana Ho diterima dan H1 ditolak ketika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,196 > 2,006$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Ambassador Nature Republic Skincare memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Penggemar EXO di Wilayah Jakarta yang mempertimbangkan untuk membeli Nature Republic Skincare.
2. Berdasarkan analisis korelasi, sejauh mana Brand Ambassador Nature Republic Skincare mempengaruhi penggemar Exo di wilayah Jakarta untuk membeli skincare Nature Republic memberikan hasil sebesar 0.703. Hasilnya, terdapat interaksi yang kuat dan menguntungkan antara Brand Ambassador Nature Republic Skincare dengan Penggemar Exo di Wilayah Jakarta yang melakukan pembelian Nature Republic Skincare. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 49,4%, yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador Nature Republic Skincare memberikan kontribusi sebesar 49,4% terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic pada Penggemar Exo di Wilayah Jakarta, dan sisanya sebesar 50,6% berasal dari faktor lain selain Brand Ambassador Boyband Exo yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

- [1] Azwar, 1997, *Metode Penelitian, Jilid I*, Yogyakarta : Pustaka Belajar
- [2] Firmansyah, M.A, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategi*, Penerbit Qiara Media
- [3] Kurniawan, Robert. 2016. Analisis Regresi. Prenada Media.
- [4] Kriyantono, Rachmat, 2007, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta : Kencana Media Group*
- [5] Riduwan, 2005, *Skala Pengukuran Variable Penelitian, Bandung : Alfabeta*
- [6] Royan, Frans M, 2024 *Marketing Celebrities*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- [7] Shimp, Terence, 2003, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta, Erlangga
- [8] Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta



## Jurnal dan Skripsi

- [1] Citra Wulandari, 2021, Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo F3 Di Samarinda, *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman.
- [2] Amelia Nur Azza Rahma Nasution, 2021, Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia), *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- [3] Dewi Amalia Probosini, 2021, Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Market Place X* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*, *Jurnal Komunikasi Bisnis*, Volume 2 No. 2.
- [4] Lestari, A. I., & Ruswanti, E., 2015, Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*
- [5] Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebrianing, 2016, "Pengaruh penggunaan Brand Ambassador dewi Sandra Terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah Di kota bandung." *Vol. 15, No 2, Agustus 2016* 15, 233-240.
- [6] Rahayu Sri, 2011, Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal ISSN1693-928X*, hal 37-45.
- [7] Sagia, Ayu, and Syafrizal Helmi Situmorang. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 February): 286–98. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>.
- [8] Sarah Amalia Muslim, 2020, Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia), *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- [9] Shyfa Mourizka Nadia, 2020, Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia, *Jurnal e-Proceeding of Communication Business : Vol.7, No.2, Page 3617, ISSN : 2355-9357*
- [10] Sisca Putri Wulandari, 2021, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness produk kecantikan Tony Moly, *Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis - Vol 12 No 2*.
- [11] Yu, Eunah, and Junghyun Kim. 2020. "The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors." *Sustainability* 12, no. 3 (January): 982. <https://doi.org/10.3390/su12030982>.

## Internet

- [1] <https://lifestyle.kompas.com>
- [2] [jabargov.prov.id](http://jabargov.prov.id)
- [3] [tabloidbintang.com](http://tabloidbintang.com)