

# Fenomena *Brand Ambassador* Korea Selatan Bagi *Brand Image* Produk Calvin Klein

Michelle Ernesta \*<sup>1</sup>  
Rasya Fara Riadi <sup>2</sup>  
Amany Rania Azzahra <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

\*e-mail: [michelle.ernesta@student.upj.ac.id](mailto:michelle.ernesta@student.upj.ac.id)<sup>1</sup>, [rasya.farariadi@student.upj.ac.id](mailto:rasya.farariadi@student.upj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[amany.raniaazzahra@student.upj.ac.id](mailto:amany.raniaazzahra@student.upj.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Media online pada saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencari informasi, melainkan media online juga bisa digunakan sebagai media untuk memfasilitasi bisnis atau biasa disebut dengan bisnis online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Brand Calvin Klein melalui Brand Image. Riset terdahulu merupakan hal terpenting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu berguna sebagai memperkuat dalam teori dan fenomena yang mempengaruhi antar variabel. Artikel ini mereview faktor yang mempengaruhi Brand Ambassador dan Brand Image yaitu: Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Minat Beli

## Abstract

Currently, online media not only functions as a tool for searching for information, but online media can also be used as a medium to facilitate business or what is usually called online business. The purpose of this research is to determine the influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Interest in the Calvin Klein Brand through Brand Image. Previous research is the most important thing in a research or scientific article. Previous research is useful for strengthening theories and phenomena that influence variables. This article reviews the factors that influence Brand Ambassadors and Brand Image, namely: Purchase Decisions through Purchase Interest.

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Buying Interest

## PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya jumlah *e-commerce* di Indonesia membuat semakin maraknya *brand-brand* untuk melakukan segala upaya agar platform mereka dilihat dan digunakan oleh banyak orang. Salah satu strategi *marketing* yang digunakan oleh banyak *e-commerce* adalah penggunaan *Brand Ambassador*. Fungsi *Brand Ambassador* pada *e-commerce* adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan pada merek yang diwakilinya. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek di benak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian. Perusahaan akan membuat *Brand Ambassador* yang berasal dari orang-orang yang populer agar dapat mendokrak produk dalam promosi penjualan. Sebuah strategi pemasaran tersebut banyak digunakan oleh perusahaan dan efisien bagi sebuah produk yang diperkenalkan kepada masyarakat.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Alasan berikut ini yang cenderung membuat perusahaan untuk memperkuat suatu produk agar tercipta *Brand Image* yang positif dan selalu diingat oleh konsumen karena melalui *Brand Image*, konsumen dapat mempercayai suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk, meminimalkan resiko pembelian dalam suatu produk, dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari suatu produk tertentu.

Saat ini semakin banyaknya *brand-brand luxury* yang menarik artis atau selebriti Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Image*. Mulai dari pakaian, tas, sepatu, hingga kosmetik pada *brand-brand* besar memiliki *Brand Ambassador* dari

Korea Selatan ini. Fenomena unik ini terjadi didasari dengan maraknya *Korean Wave* di berbagai negara yang membuat banyak orang mempelajari musik, bahasa, budaya, atau berbagai hal yang berkaitan dengan Korea. Salah satu brand besar yaitu Calvin Klein banyak menggunakan artis dan selebriti Korea Selatan seperti, Jung Kook (BTS), Jennie (Blackpink), Son Heung-Min (Pesepak Bola), Rowoon (Aktor), Mark (Got7), Kazuha (Le Sserafim), Shownu (Monsta X), Wonho (Monsta X), dan Park Seo Joon (Aktor)

Beberapa artis dan selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* Calvin Klein memiliki pengaruh yang luar biasa, seperti Jung Kook yang merupakan salah satu personil dari BTS menduduki peringkat pertama dalam *boy group member brand reputation* pada bulan September 2023. Tidak hanya Jung Kook, Jennie yang merupakan personil Blackpink mempunyai jutaan penggemar yang mengikutinya di Instagram sebanyak 81,7 juta followers pada akun Instagram pribadinya. Jennie menduduki peringkat kedua setelah Lisa (Blackpink) yang termasuk dalam *most followed K-pop idols on Instagram 2023*. *Brand luxury* asal Amerika Serikat ini juga menarik pesepak bola asal Korea Selatan untuk menjadi *Brand Ambassador* yaitu Son Heung-Min. Pada bulan Oktober 2023, Bintang pesepak bola asal Korea Selatan tersebut menduduki peringkat pertama dalam October Star Brand Reputation. Karena begitu terkenalnya di Korea Selatan bahkan sampai seluruh dunia, dampak yang ditimbulkan juga begitu besar, beberapa produk pakaian yang dipakai tanpa dipromosikan langsung habis hanya dalam waktu satu hari bahkan detik di berbagai negara.

Calvin Klein sendiri sudah memiliki *Brand Image* yang baik dalam bidang *fashion*. Salah satu *brand fashion* yang berdiri pada tahun 1968 telah terkenal di berbagai kalangan karena produk yang dijual berbagai macam, mulai dari *T-Shirt*, jaket, pakaian dalam, sepatu, wewangian, dan berbagai jenis produk lainnya. Dengan harga yang ditawarkan di pasaran tentu Calvin Klein mengutamakan kualitas daripada semua produknya. Sehingga produk yang dibuat dan dipasarkan menjadi sebuah produk yang berkualitas dan terpercaya bagi para konsumen. Tidak hanya kualitas, tetapi Calvin Klein juga memperhatikan segala tren baru yang sedang muncul pada saat ini. Sehingga Calvin Klein menjadi sebuah brand dengan memiliki *Brand Image* yang sangat baik.

Fenomena yang baru terjadi dari *Brand Ambassador* yang dipilih Calvin Klein, yaitu Jungkook yang membuat penjualan Calvin Klein habis di hari pertama rilis, bahkan mempengaruhi harga saham perusahaan menjadi meningkat drastis sebesar 20%. Calvin Klein juga berkolaborasi dengan Jennie untuk koleksi spesialnya dengan meluncurkan edisi terbatas Jennie for Calvin Klein *Capsule Collection* dan langsung habis terjual dalam waktu singkat. Sebelum munculnya *korean wave*, produk Calvin Klein terkenal dengan kenyamanan saat pemakaiannya dan juga produknya yang menarik yang identik dengan pakaian yang bertuliskan 'Calvin Klein' atau 'CK' pada setiap produknya yang membuat setiap orang mudah mengenali produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa Calvin Klein memiliki *Brand Image* yang baik. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli?

## KAJIAN TEORI

*Brand Ambassador* menjadi sebuah perantara bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dan memasarkan kepada para masyarakat atau konsumen untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Serta perusahaan akan memilih *Brand Ambassador* yang berasal dari orang-orang yang populer sehingga menjadi tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* sendiri adalah seseorang yang terkenal seperti artis (*public figure*) yang ada di mata publik (Kertamukti 2015). *Brand Ambassador* menjadi penting karena diyakini dapat membantu kelancaran kegiatan pemasaran lokal maupun global (Fitrianingsih, 2020). Dengan adanya *Brand Ambassador* maka orang yang terpilih akan dijadikan sebagai

ikon/pendukung iklan yang akan menarik perhatian konsumen, terutama pada para penggemarnya. *Brand Ambassador* memiliki karakteristik menurut Menurut Rossiter dan Percy dalam Raswen (2019), yang dikenal sebagai *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), *Power* (kekuatan).

*Brand Image* atau yang biasa disebut sebagai citra merek adalah persepsi dan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek (Kotler and Keller 2016). *American Marketing Association* mendefinisikan suatu merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, yang diciptakan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual kepada para konsumen agar berbeda dengan pesaing lainnya. Citra merek menjadi persepsi setiap konsumen terhadap suatu merek dan apabila citra merek yang terbentuk sudah cukup kuat, maka para konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut sehingga dapat melakukan pembelian ulang, karena merek itu sendiri merupakan pilar bisnis yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk tersebut (Fitrianingsih, 2020). *Brand Image* memiliki beberapa indikator (Respati, 2017): *Strengthness* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan), *Favorable* (Kesukaan).

Keputusan pembelian selalu diawali dengan keinginan seorang konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah harga produk, informasi yang ada, dan adanya pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dari sebuah produk tersebut. Margery & Suryani (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap dimana konsumen memilih merek mana yang mereka sukai hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut. Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020). Pada minat beli sebuah produk menurut (Nulufi, 2015) pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk dan akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler and Keller 2016). Minat beli memiliki indikator yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Hendayana and Afifah 2020).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan manusia sebagai instrumen utama dalam penelitian. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu Kredibilitas *Brand Ambassador* dalam Citra Perusahaan Calvin Klein, dengan pendekatan studi literatur yang berguna untuk mendapatkan serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini menggunakan cara mengumpulkan informasi dari literatur artikel jurnal online yang bersumber dari *Google Scholar*. Selanjutnya dalam penelitian ini dilengkapi dengan referensi buku, yang berkaitan dengan penelitian ini.

Selanjutnya dalam penelitian ini dilengkapi dengan referensi buku, yang berkaitan dengan penelitian ini. Jadi aktivitas riset ini bersifat studi kepustakaan. Menurut (H Ali & Limakrisna, 2013) Penelitian studi kepustakaan ini adalah penelitian yang mengkaji atau mengkritisi pengetahuan, gagasan, atau kesimpulan yang terkandung dalam isi karya tulis ilmiah serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologis pada topik tertentu. Dalam penelitian ini belum dilakukan pencarian data terkini pada suatu lokasi secara kuantitatif melalui suatu studi lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis                        | Judul                                                                                                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                   |
|----|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                |                                                                                                                                                                                     | Persamaan Dengan Riset Ini                                                                                                                                               | Perbedaan Dengan Riset Ini                                                                                                                                        |
| 1  | (M. Putra, 2018)               | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)                                       | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.                                                                      | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.                                                                                                 |
| 2  | (Anggraeni, 2020)              | Pengaruh <i>Advertising</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok                   | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .                                                                                 | Pengaruh yang positif dan signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> .                                            |
| 3  | (I. D. A. Putra & Putri, 2022) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Prilly Latuconsina terhadap <i>Brand Image</i> E-commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten                                         | <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Image</i>                                                                                                    |                                                                                                                                                                   |
| 4  | (Jonathan & Huwae, 2022)       | Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> Song Joong Ki Terhadap <i>Brand Image</i> Scarlett Whitening                                                                  | Daya tarik iklan dan <i>Brand Ambassador</i> Song Joong Ki secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> Scarlett Whitening                            | Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> . Daya tarik iklan dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> . |
| 5  | (Sebastian et al., 2022)       | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Image</i> Tokopedia (Survei pada Masyarakat Pengguna Marketplace Tokopedia di Kabupaten Ciamis) Izhar | <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .                                                      | <i>Brand Trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .                                                                            |
| 6  | (Lingga & Putri, 2022)         | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Jerome Polin Terhadap <i>Brand Image</i> Zenius Education                                                                                          | <i>Brand Ambassador</i> Jerome polin berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .                                                                                |                                                                                                                                                                   |
| 7  | (Hardiana & Sitio, 2023)       | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi                      | <i>Brand Ambassador</i> dan citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian keputusan pembelian pada Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi. | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.           |
| 8  | (Anggraeni, 2020)              | Pengaruh <i>Advertising</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap                                                                                                                    | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif                                                                                                                              | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap                                                                                                                      |

|   |                       |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                              |
|---|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                       | Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok                                                                 | terhadap <i>Brand Image</i> . <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>                        | keputusan pembelian <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian. <i>Advertising</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> . <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Image</i> |
| 9 | (Achmad et al., 2021) | <i>The Influence of Brand Ambassador &amp; Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator</i> | <i>Brand Ambassador</i> dan <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . | <i>Brand Ambassador</i> dan <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening.                          |

Sumber: Google Scholar

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut maka didapati inti sari bahwa pengaruh *Brand Ambassador* Korea Selatan terhadap *Brand Image* memiliki pengaruh. Penggunaan *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Oleh karena itu *Brand Ambassador* biasanya dipilih dari berbagai tokoh masyarakat yang memiliki popularitas. Menurut (Lea-Greenwood, 2012) *Brand Ambassador* adalah sistem yang berguna untuk perusahaan untuk terhubung dengan konsumen dalam meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Johannes & Siagian, 2021), (Delicia, 2021), (Arisandi, 2020), (Ahmad & Azizah, 2021), (Chofiyatun, 2021), (Mince, 2020) dan lain-lain.

Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupakannya. Pemahaman terhadap citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan. (Setiadi, 2003) citra merek adalah bagian persepsi dari merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Salfina & Gusri, 2018), (Valentina, 2014), (Oktaviani & Sutopo, 2014), (Suryaningrum, 2016), (Aziza, 2019) dan lain-lain.

## KESIMPULAN

Dengan meningkatnya jumlah *e-commerce* di Indonesia membuat semakin maraknya brand-brand untuk melakukan segala upaya agar platform mereka dilihat dan digunakan oleh banyak orang. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek di benak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian.

Perusahaan akan membuat *Brand Ambassador* yang berasal dari orang-orang yang populer agar dapat mendokrak produk dalam promosi penjualan. Calvin Klein sendiri sudah memiliki *Brand Image* yang baik dalam bidang fashion. Salah satu *brand fashion* yang berdiri pada tahun 1968 telah terkenal di berbagai kalangan karena produk yang dijual berbagai macam, mulai dari *T-Shirt*, jaket, pakaian dalam, sepatu, wewangian, dan berbagai jenis produk lainnya. Tidak hanya kualitas, tetapi Calvin Klein juga memperhatikan segala tren baru yang sedang muncul pada saat ini. Sehingga Calvin Klein menjadi sebuah brand dengan memiliki *Brand Image* yang sangat baik.

Dapat disimpulkan bahwa, dari peneliti pada artikel ini yaitu bahwa masih adanya faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Maka untuk penelitian selanjutnya perlu adanya kajian yang lebih untuk diteliti agar dapat melengkapi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Brand Image*, faktor lainnya seperti *Brand Ambassador*, Keputusan pembelian, dan minat beli. Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan dalam membuat suatu hipotesis untuk riset selanjutnya, sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*,
2. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli,
3. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli,
5. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Zhari, M. N. S., Kussudyarsana, K., & Sholahudin, M. (2021). The Influence of *Brand Ambassador* & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With *Brand Image* as a Mediator. *Proceeding of The URECOL*, 7, 7–15. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1607>
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal of Admiration*, 2(2), 300–315.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In Deepublish: Yogyakarta)
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Arisandi, A. N. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR ATTA HALILINTAR DAN KUALITAS PRODUK KOPI ABC SUSU TERHADAP MINAT BELI KOPI ABC SUSU DI SEMARANG. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Aziza, S. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik “Maybelline” di Universitas Muhammadiyah Malang). University of Muhammadiyah Malang.
- Chofiyatun, S. N. (2021). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). Universitas Putra Bangsa.
- Delicia, A. (2021). Pengaruh sikap konsumen kepada BTS sebagai Brand Ambassador dan daya tarik iklan Tokopedia# 1Everyday terhadap minat beli konsumen= The influence of consumer attitudes to BTS as a brand ambassador and advertising appeal of Tokopedia# 1Everyday commercial. Universitas Pelita Harapan.
- Dian Respati, W. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).
- Fatdilla Andarista, Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Fitrianingsih, A. S. C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar. Thesis

- Hardiana, D. H., & Sitio, F. A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi. 3(2), 229–241.
- Hendayana, Yayan and Ni'matul Afifah. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia". KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis 3 (1): 32-46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Jurnal Ilmiah Edunomika, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 6(2), 98–112.
- Jonathan, J., & Huwae, G. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening. JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 2(1), 156–163. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.271>
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Ebook : Pearson.
- Lingga, N. E., & Putri, B. P. S. (2022). The Influence of Jerome Polin as a *Brand Ambassador* on Zenius Education *Brand Image*. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 68–75. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1260>
- Mince, D. A. K. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Kpopers Kota Medan. Universitas Medan Area.
- Nulufi, K. dan M. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik di Pekalongan. Pekalongan.
- Oktaviani, L., & Sutopo, S. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Putra, I. D. A., & Putri, C. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *Brand Image* E-commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(1), 1029–1037.
- Putra, M. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 12(1), 83211.
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiswi di UIN Suska Riau. Jom Fisip, 6(2), 1-13.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. Jurnal Indovisi, 1(1), 232801.
- Sebastian, I. Y., Wardana, K. A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* BTS dan Brand Trust terhadap *Brand Image* Tokopedia: Survei pada Masyarakat Pengguna Marketplace Tokopedia di Kabupaten Ciamis). ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(9), 3036–3041. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/626>
- Suryaningrum, D. E. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN SELEBRITIS SEBAGAI MODEL IKLAN (ENDORSER) TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK BEDAK MAYBELLINE.
- Valentina, E. N. (2014). *Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen (studi pada batik air sebagai brand extension dari lion air)= The influence of brand image toward purchase intention (study on batik air as a brand extension from lion air)*.