

“Pengaruh *Brand Ambassador* Vidi Aldiano Terhadap *Brand Loyalty* Fore Coffee”

“The Influence Of *Brand Ambassador* Vidi Aldiano On *Fore Coffee* *Brand Loyalty*”

Shafira Shalsyabilla¹, Reni Nuraeni²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shafirashalsyabill@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, reninuraeni@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Coffee drinking culture is said to be a trend or lifestyle closely related to culture in Indonesia. This development of coffee drinking culture is characterized by fast spreading coffee shops. This increase resulted in competition between coffee businessmen therefore Fore Coffee collaborated with Vidi Aldiano as a brand ambassador to increase Fore Coffee's loyalty brand. This study aims to find out the amount of influence Vidi Aldiano has given as a brand ambassador to the brand loyalty Fore Coffee. The indicators tested in this study are brand ambassador variables with sub-variables visibility, credibility, attraction and power. As well as brand loyalty variables with sub-variable behavior measures, measuring switch costs, measuring brand size, measuring and commitment. The method used in this study is quantitative with a type of descriptive research with a millennial generation population in Bandung City. The sample collection used a nonprobability sampling method using purposive sampling techniques, with 400 samples through questionnaire distribution. The results of this study show that Vidi Aldiano as a brand ambassador has a significant positive influence on the brand loyalty Fore Coffee. Based on the calculation of the coefficient of determination, Vidi Aldiano as Brand Ambassador has an influence of 57% on the brand loyalty Fore Coffee. The next suggestion for researchers is to conduct research on the same object using different variables.

Keywords-brand ambassador, brand loyalty, Fore Coffee

Abstrak

Budaya minum kopi disebutkan menjadi sebuah tren atau gaya hidup yang erat kaitannya dengan budaya di Indonesia. Perkembangan budaya minum kopi ini ditandai dengan adanya kedai kopi yang menjamur. Peningkatan ini mengakibatkan adanya persaingan antar pegiat usaha kopi, maka dari itu Fore Coffee menggandeng Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand loyalty* Fore Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* Fore Coffee. Indikator yang di uji pada penelitian ini ialah variabel *brand ambassador* dengan sub-variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Adapun pada variabel *brand loyalty* dengan sub-variabel *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring liking brand*, *measuring* dan *commitment*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan populasi generasi milenial di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang melalui penyebaran kuesioner. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* memberikan pengaruh sebesar 57% terhadap *brand loyalty* Fore Coffee. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melakukan penelitian mengenai objek yang sama dengan menggunakan variabel yang berbeda.

Kata Kunci-*brand ambassador, brand loyalty, Fore Coffee*

I. PENDAHULUAN

Budaya minum kopi disebutkan menjadi sebuah tren atau gaya hidup yang erat kaitannya dengan budaya di Indonesia (Taufani, 2020). Perkembangan budaya minum kopi ini ditandai dengan adanya kedai kopi yang menjamur. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data riset yang dikeluarkan TOFFIN bersama Majalah MIX MarComm dalam (Pramelani, 2020) disebutkan bahwa pada Agustus 2019 di Indonesia telah terdapat 2.950 gerai kopi yang dibuka, yang mana angka tersebut memiliki kenaikan tiga kali lipat sekitar 1.950 dari tahun 2016. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *National Coffee Association (2016)* dalam (Nurdianah, 2019) disebutkan bahwa adanya kenaikan jumlah konsumsi kopi dalam delapan tahun terakhir. Adapun pada hal ini tingkat konsumsi kopi meningkat pada usia 18-24 tahun (48%) dan juga pada usia pada usia 25-39 tahun (60%). Merujuk pada informasi tersebut dapat disimpulkan berarti generasi Z (berusia 12-27 tahun) dan juga generasi milenial (berusia 28-45 tahun) merupakan generasi dengan angka konsumsi kopi tertinggi. Peningkatan tersebut mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antara pegiat bisnis dibidang tersebut, maka dari itu diperlukan perancangan komunikasi pemasaran sebagai upaya mempertahankan bisnis yang ada. Adapun dikatakan oleh Kho & Indriyani (2014) dalam (Giovanni & Nadapdap, 2021) bahwa strategi pemasaran merupakan sebagai langkah pertama sebuah perusahaan dalam bertahan menangani pesaing bisnis yang kian hari makin ketat.

Menurut Tjiptono dalam (Utaminingsih & Sudrajat, 2021) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilihat sebagai sebuah upaya untuk membujuk dan melakukan penyebaran informasi kepada konsumen, yang mana konsumen dapat mengingat perusahaan atau sebuah merek sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian, menerima merek dan memberikan loyalitas kepada perusahaan yang ditawarkan. Adapun salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand kopi lokal di Indonesia adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Fore Coffee menggandeng Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* atau mereka menyebut sebagai *chief savor advisor*. Dalam (Dipa, 2022) CEO Fore Coffee mengatakan alasan penunjukan Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* karena Vidi dinilai sebagai seseorang tidak hanya penikmat tetapi juga memiliki jiwa kritis atas suatu produk. Menurut Tjiptono dalam (Utaminingsih & Sudrajat, 2021) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilihat sebagai sebuah upaya untuk membujuk dan melakukan penyebaran informasi kepada konsumen, yang mana konsumen dapat mengingat perusahaan atau sebuah merek sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian, menerima merek dan memberikan loyalitas kepada perusahaan yang ditawarkan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* Vidi Aldiano terhadap *brand loyalty* Fore Coffee.

II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Shanon dan Weaver dalam (Riswandi, 2009) komunikasi dilihat sebagai sebuah bentuk dari suatu interaksi yang tidak sengaja. Bentuk komunikasi dilihat sebagai sesuatu yang tidak terbatas, dapat diutarakan melalui bahasa verbal tetapi juga bisa melalui bentuk ekspresi muka, lukisan dan teknologi. Sementara dijelaskan oleh Wursanto dalam (Oktavia, 2016) komunikasi merupakan sebuah proses atau rangkaian kegiatan yang berisi penyaluran/penyampaian pesan atau informasi yang didalamnya memiliki arti dari satu pihak kepada pihak lainnya, yang mana seluruh rangkaian tersebut dilakukan sebagai suatu upaya dalam mendapatkan pengertian satu sama lain.

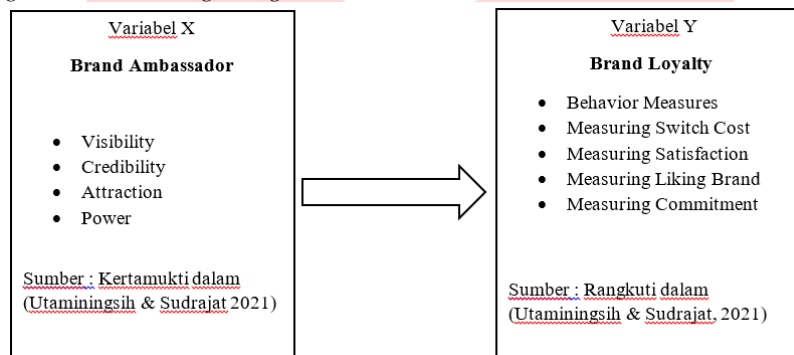
Kotler dan Keller (2012) dalam (Permata Sari, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sebagai suatu upaya sebuah perusahaan dalam membantu konsumen untuk mendapat informasi, melakukan persuasi dan juga mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Purbohasuti, 2021) menyebutkan bahwa bauran pemasaran terbagi menjadi 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Brand atau merek diartikan sebagai sebuah simbol, identitas dan nama yang bersifat signifikan pada suatu produk. Yang mana sebuah merek dapat memberikan pengaruh kepada konsumen (Karsono et al., 2021). Menurut KBBI merek adalah simbol yang digunakan oleh suatu perusahaan (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada produk yang diciptakan sebagai tanda pengenal.

Menurut Shimp dalam (Nurazhari & Putri, 2022) *brand ambassador* adalah penyokong iklan yang berguna sebagai strategi komunikasi pemasaran kreatif yang dapat meningkatkan loyalitas. Penggunaan *brand ambassador* dengan cara iklan yang menarik, akan memudahkan calon konsumen untuk mengingat atau mengenal produk produk yang diiklankan (Subhan et al., 2022). Penggunaan *brand ambassador*

dinilai menjadi sebuah media yang akurat dalam meraih target konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan dampak pada perilaku konsumen seperti timbulnya loyalitas konsumen kepada merek atau *brand loyalty* (Utaminingsih & Sudrajat, 2021). Kertamukti dalam (Utaminingsih & Sudrajat, 2021) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran terhadap penggunaan selebritis dapat dievaluasi dengan menggunakan metode VisCAP.

Menurut Rangkuti dalam (Utaminingsih & Sudrajat, 2021) bahwa dalam loyalitas merek atau *brand loyalty* terdapat beberapa tingkatan yaitu *behavior measure* yang mana ini dilihat sebagai pengukuran perilaku pelanggan terhadap suatu merek, lalu *measuring switch cost* ini merupakan pengukuran seberapa mudah pelanggan untuk berganti merek dengan harga yang ditawarkan, *measuring satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan pada merek, *measuring liking brand* adalah pengukuran mengenai tingkat kesukaan pelanggan pada merek, dan yang terakhir *measuring commitment* yaitu melihat seberapa besar komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti dalam (Utaminingsih & Sudrajat, 2021) *brand loyalty* dapat diukur dengan aspek-aspek yaitu *behaviour measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, *measuring liking brand*.



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Olahan Peneliti (2022)

H_0 : Tidak memiliki pengaruh signifikan antaran Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* terhadap *customer loyalty* Fore Coffee.

H_1 : Memiliki pengaruh signifikan antara Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* terhadap *customer loyalty* Fore Coffee.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel *brand ambassador* dengan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan ialah *brand loyalty* dengan dimensi *behaviour measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, *measuring liking brand*. Penelitian menggunakan pendetan kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, regresi linear sederhana, uji korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan rumus Cronbach.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan jenis kelamin data yang ditemukan menunjukkan bahwa sebanyak 170 responden dengan presentase 43% berjenis kelamin laki-laki dan juga terdapat 230 responden dengan presentase 58% berjenis kelamin perempuan. Maka data tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini, mayoritas responden merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan.
2. Berdasarkan usia data yang ditemukan menunjukkan bahwa terdapat 286 responden dengan persentase 72% berusia 27-30 tahun, lalu terdapat 49 responden dengan persentase 12% berusia 31-35 tahun dan terakhir terdapat 65 responden dengan persentase 16% berusia 36-42 tahun. Maka data tersebut menunjukkan bahwa di dalam penelitian ini, mayoritas responden ialah responden dengan usia 27-30 tahun.
3. Berdasarkan pekerjaan ditemukan menunjukkan bahwa terdapat 150 responden dengan persentase 38% ialah responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta, lalu terdapat 164 responden dengan

persentase 41% merupakan responden dengan pekerjaan karyawan, lalu sebanyak 60 responden dengan persentase 15% merupakan ibu rumah tangga dan sisanya 25 responden dengan persentase 7% merupakan responden yang memiliki pekerjaan diluar yang disebutkan dalam kuesioner. Maka dari itu, berdasarkan apa yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan.

B. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 30 sampel responden, dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,5 sehingga nilai R tabel ialah 0,361. Jika R hitung $\geq$ R tabel item pertanyaan dikatakan valid, sedangkan R hitung $\leq$ R tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

No. Indikator	R hitung	R tabel	Ket
1.	0.510	0.361	Valid
2.	0.626	0.361	Valid
3.	0.834	0.361	Valid
4.	0.875	0.361	Valid
5.	0.862	0.361	Valid
6.	0.801	0.361	Valid
7.	0.819	0.361	Valid
8.	0.792	0.361	Valid
9.	0.876	0.361	Valid
10.	0.935	0.361	Valid
11.	0.890	0.361	Valid
12.	0.912	0.361	Valid
13.	0.845	0.361	Valid
14.	0.848	0.361	Valid
15.	0.862	0.361	Valid
16.	0.897	0.361	Valid
No. Indikator	R hitung	R tabel	Ket
1.	0.802	0.361	Valid
2.	0.794	0.361	Valid
3.	0.716	0.361	Valid
4.	0.800	0.361	Valid
5.	0.872	0.361	Valid
6.	0.656	0.361	Valid
7.	0.806	0.361	Valid
8.	0.916	0.361	Valid
9.	0.802	0.361	Valid
10.	0.892	0.361	Valid
11.	0.783	0.361	Valid
12.	0.690	0.361	Valid
13.	0.840	0.361	Valid
14.	0.904	0.361	Valid
15.	0.918	0.361	Valid
16.	0.864	0.361	Valid
17.	0.612	0.361	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronback Alpha* suatu reliabilitas dinyatakan valid jika sudah memenuhi syarat minimum sebesar $r > 0,6$ (Siregar, 2013:57). Adapun uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas variabel X dan Y

Realibility Statistics			
Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Kesimpulan
X	0.969	16	Reliabel
Y	0.968	17	Reliabel

Sumber : Olahan Penulis, 2022

D. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5953.83234961
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.031
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olahan peneliti (2023)

Analisis uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* menunjukan kurva normal jika nilai Asymp. Sig. berada diatas batas maksimal *error* yaitu 0,05. Diketahui dari tabel uji normalitas diatas bahwa nilai Asymp. Sig. pada penelitian ini adalah 0,115 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini dapat digunakan karena residu variabel berdistribusi dengan normal.

E. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	36482.490	2017.641		18.082 .000
	X	.361	.037	.444	9.879 .000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Dapat dilihat bahwa Nilai konstanta memiliki pengertian bahwa, jika *brand ambassador* (X) memiliki nilai nol atau *brand loyalty* (Y) tidak akan dipengaruhi oleh w, maka rata-rata pembentukan *brand loyalty* memiliki nilai 336482.490. sedangkan koefisien regresi memiliki arti bahwa variabel *brand ambassador* (X) meningkat sebesar 1%, maka nilai *brand loyalty* Fore Cofee akan meningkat sebesar 0,361. Pada tabel nilai signifikan koefisien regresi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Vidi Aldiano Sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Fore Coffee.

F. Analisis Korelasi

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Y	Pearson Correlation	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel *Correlations* nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel pengaruh *brand ambassador* Vidi Aldiano (X) memiliki hubungan signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee (Y). Pada tabel *pearson correlation* memperoleh hasil 0,444. Maka, 0,444 dinyatakan sebagai nilai tingkat korelasi antara variabel.

G. Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36482.490	2017.641		18.082	.000
X	.361	.037	.444	9.879	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Peneliti , 2023

Berdasarkan hasil dari uji T pada tabel diatas menunjukkan nilai dari t_{hitung} variabel *brand ambassador* Vidi Aldiano sebesar 36482.490. Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini merupakan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden 400 sehingga t_{tabel} yang digunakan sebesar 1,966. Hasil tersebut menjelaskan nilai t_{hitung} 36482.490 lebih besar dari t_{tabel} 1,966. Maka dapat disimpulkan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($36482.490 > 1,966$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Vidi Aldiano (X) terhadap *Brand Loyalty* Fore Coffee (Y) secara signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Brand Ambassador* memiliki hubungan dalam tingkat sedang juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pada variabel *brand ambassador* dimensi *attraction* memberikan pengaruh terbesar sebesar 80% dengan item pernyataan yang memiliki tinggi ialah “Vidi Aldiano merupakan selebriti dengan kepribadian baik” dan pada variabel *brand loyalty* pengaruh tertinggi didapatkan pada dimensi *measuring liking brand* dan *measuring commitment*.
2. *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* sebesar 57% berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, adapun 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

B. Saran

1. Teoritis

- a. Penelitian ini dilakukan hanya membahas mengenai *Brand Ambassador* Vidi Aldiano terhadap *Brand Loyalty* Fore Coffee. Maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai objek yang sama dengan menggunakan variabel yang berbeda khususnya pada dimensi *power* yang merujuk pada tingkat kemampuan *brand ambassador* dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dan juga pada variabel *measuring switch cost* yang mengukur loyalitas pelanggan melalui harga yang ditawarkan.

- b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel yang sama pada *brand ambassador* atau objek yang sejenis sehingga nantinya dapat menjadi perbandingan pada penelitian ini.

2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, besar harapan bahwa Fore Coffee dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media yang lainnya sehingga dalam menjadikan Fore Coffee menjadi pilihan utama untuk merek kopi Lokal. Hal tersebut sejalan dengan hasil skor rata-rata pada pertanyaan mengenai Fore Coffee merupakan merek persentase kopi lokal yang menjadi pilihan utama konsumen yang mendapatkan skor terendah. Selain itu juga Fore Coffee dapat mempertimbangkan mengenai harga yang ditawarkan jika dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Hal ini sejalan dengan rendahnya hasil yang didapatkan dari pertanyaan terkait harga yang ditawarkan oleh merek lain tetapi konsumen tetap membeli Fore Coffee. Dengan mempertimbangkan hal tersebut Fore Coffee dapat meningkatkan loyalitas merek dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

REFERENSI

- Dipa, M. (2022). *Ditunjuk Jadi Chief Savor Advisor, Vidi Aldiano Dapat Tugas Kreasi Hingga Kurasi Produk Fore Coffee* - Wartakotalive. Wartakotalive.com. <https://wartakota.tribunnews.com/2022/08/23/ditunjuk-jadi-chief-savor-advisor-vidi-alldiano-dapat-tugas-kreasi-hingga-kurasi-produk-fore-coffee>
- Giovanni, A., & Nadapdap, H. J. (2021). Mixed Strategy Dalam Persaingan Bisnis Industri Pengolahan Kopi Bubuk. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 210. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.28179>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Medium*, 10(1), 166–174. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9244](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9244)
- NURDIANA, I. (2019). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran*.
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239–253.
- Permata Sari, D. P. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness : Jkt48 Pada Iklan Pocari Sweat Di Sma Brawijaya Smart School Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(2), 104–116.
- Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli-i Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <httpse-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SMARTicledownload27071734>
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*.
- Subhan, Ekawaty, D., & Fahri, J. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Non-Celebrity Terhadap Minat Beli Dimediasi Oleh Promosi Di Instagram (Studi Kasus Pada TMDASH . ID Di Kota Ternate) The Effect of Non-Celebrity Brand Ambassador Toward Purchase Intention Mediated By Promotion On Instagram (Ca. 9, 198–208*. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2467/2223>
- Taufani, A. R. (2020). *Budaya Pecinta Kopi dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi di Surabaya : Analisis Visual Semiotika Spasial*. 01, 23–39.
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee the Influence Stray Kids As Brand Ambassador on Brand Loyalty Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 4036–4043.