

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Scarlett Whitening

Nikita Fladia¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nikitafladia@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan komunikasi pada era digitalisasi membuat brand atau perusahaan menentukan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya, kondisi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga penting menggunakan brand ambassador dalam mempertahankan brand imagenya. Scarlett Whitening perusahaan ternama kecantikan memanfaatkan Brand Ambassador EXO yang sedang populer dan memiliki kredibilitas tinggi dalam strategi pemasarannya. Tujuan penelitian ini untuk mengukur tingkat aspek Brand Ambassador EXO, untuk mengukur tingkat aspek Brand Image Scarlett Whitening, dan untuk mengukur pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Scarlett Whitening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Metode Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan observasi. Pengambilan sample menggunakan Metode Non Probability Sampling dengan purposive sampling sebanyak 100 responden. Pada hasil penelitian uji normalitas penelitian ini berdistribusi normal, pada uji hipotesis (uji T) hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh Brand Ambassador EXO yang signifikan terhadap Brand Image Scarlett Whitening

Kata Kunci-brand ambassador, brand image, Scarlett Whitening

Abstract

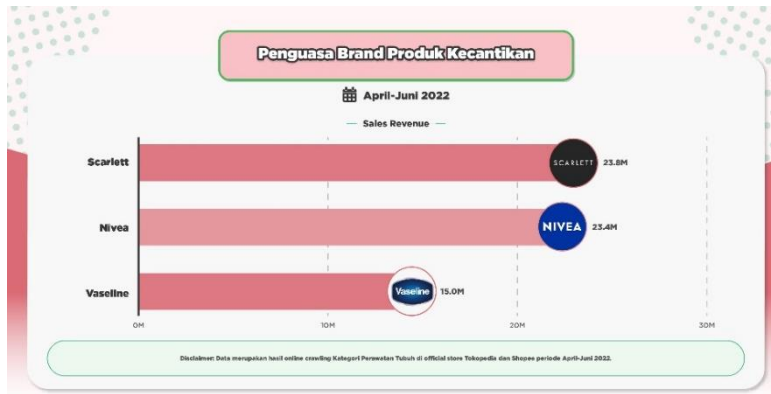
The development of communication in the digital era makes brands or companies determine digital marketing strategies to increase consumer awareness and interest in their products, this condition aims to maintain customer loyalty so it is important to use brand ambassadors in maintaining their brand image. Scarlett Whitening, a well-known beauty company, utilizes the popular EXO Brand Ambassador who has high credibility in its marketing strategy. The purpose of this study was to measure the level of the EXO Brand Ambassador aspect, to measure the level of the Scarlett Whitening Brand Image aspect, and to measure the influence of Brand Ambassadors on Scarlett Whitening Brand Image. The method used in this study is the Quantitative Method by distributing questionnaires and observations. Sampling using the Non Probability Sampling Method with purposive sampling of 100 respondents. In the results of the normality test of this study, it was normally distributed, in the hypothesis test (T test) the results of this study showed that there was a significant influence of the EXO Brand Ambassador on the Scarlett Whitening Brand Image

Keyword-brand ambassador, brand image, influence of brand ambassador on brand image

I. PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi pada era digitalisasi membuat brand atau perusahaan menentukan strategi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya, kondisi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga penting menggunakan Brand Ambassador dalam mempertahankan Brand Imagenya. Banyaknya brand yang terus bermunculan membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam memilih produk dengan secara selektif sehingga mengharuskan produsen untuk memperkuat citra merknya. Menggunakan Brand Ambassador menjadi cara effective untuk perusahaan meningkatkan Brand Image. Menurut Barnes, L., & Lea Greenwood (2018 : 74), Brand ambassador adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk dapat meningkatkan penjualan. Adapun menurut Firmansyah (2019:125) Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand yang memberikan informasi mengenai suatu brand. Penggunaan Brand Ambassador biasanya tidak terlepas dari kredibilitas selebritis itu sendiri, perusahaan memilih selebritis yang menjadi idolanya dan populer di kalangan seluruh masyarakat bertujuan untuk memberikan kesan positif bagi mata publik dengan memberikan berbagai macam informasi terkait produk.

Scarlett Whitening merupakan merek kecantikan yang kini dikenal oleh masyarakat Indonesia yang didirikan oleh artis Felicya Angelista, diproduksi oleh PT. Mesin Bering Abadi berlokasi di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Produk Scarlett telah lolos proses sertifikasi dan lolos uji BPOM, bersertifikat Halal dan teruji secara dermatologi. Alasan peneliti memilih Brand Image Scarlett menjadi objek penelitian karena Scarlett merupakan produk dalam negeri yang dalam 7 (tujuh) tahun berdiri (2017) sudah membuat bangga Indonesia dengan memperkenalkan produknya ke kancah internasional pada tahun (2022), selain itu karena produk yang dihasilkan aman digunakan dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.



Gambar 1.1 Penguasa Brand Produk Kecantikan
(Sumber : *Compas.co.id*)

Salah satu langkah strategis besar Scarlett adalah mempromosikan produknya dengan memilih artis atau grup K-pop ternama sebagai brand ambassador. Pasalnya, para penggemar artis atau grup K-pop biasanya membeli produk yang dipromosikan atau digunakan oleh idolanya. Para penggemar yang fanatik melakukan ini untuk mendukung idola dan mengikuti tren. Boyband EXO meraih kesuksesan global yang sangat tinggi dan diakui secara luas diseluruh dunia. EXO memiliki basis penggemar yang besar dan setia.

Peneliti tertarik untuk meneliti EXO sebagai *brand ambassador* karena daya Tarik globalnya, popularitas, memiliki citra positif dan kredibilitas yang tinggi, berdasarkan hasil data dari tirto.id terkait daftar penggemar idol K-pop terbanyak di Indonesia, fandom EXO-L (fanbase untuk penggemar EXO) memiliki jumlah penggemar sebanyak 40,42% dari total keseluruhan responden dan berada di urutan ketiga fanbase dengan jumlah anggota terbanyak di Indonesia, itulah yang menjadi alasan memilih EXO untuk menjadi Brand Ambassador.



Gambar 1.2 Scarlett Glow To You with EXO
(Sumber : *Cosmopolitan.co.id*)

II. TINJAUAN LITERATUR

- A. **Brand Image** adalah : adalah kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melekat pada merek tersebut (Rangkuti, 2009). Dengan kata lain, citra merek dibangun melalui pengalaman visual konsumen sedemikian rupa

hingga meresap kedalam ingatan konsumen. Semakin banyak orang yang ingat suatu merek, semakin kuat Citra merek atau Brand Image produk tersebut (Tjiptono, 2015). Brand image adalah kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Brand Image diukur dengan beberapa hal (Kotler & Keller, 2013), diantaranya : Favorable brand association merupakan kunci sukses bagi sebuah merek dalam membangun loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan dengan menciptakan asosiasi yang positif dan relevan. Strength of brand associations (kekuatan asosiasi merek) adalah seberapa kuat suatu merek tertanam di dalam pikiran konsumen dan dihubungkandengan ciri yang dimiliki suatu merek dalam benak masyarakat dan cara mempertahankannya dengan bagian dari Brand Image produk yang diiklankan. Uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek) Konsumen memilih merek tertentu karena merek tersebut menawarkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dan nilai yang berbeda membuat konsumen merasa mendapatkan manfaat unik dari setiap merek (point of difference). suatu merek harus dapat menunjukkan pembeda dengan merek lainnya yang khas sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

- B. **Brand Ambassador** adalah alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau target audiens yang lebih luas untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen dan entitas yang dapat menaikkan penjualan produk perusahaan (Lea-Greenwood 2012, p. 88) "*a Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*". **Visibility (kepopuleran)** Rekomendasi yang dihasilkan dari popularitas selebriti mempunyai efek positif terhadap citra produk. Jika dikaitkan dengan popularitas, dapat dilihat seberapa banyak jumlah penggemar *Brand Ambassador* yang digunakan sehingga mampu menghasilkan timbal balik yang ditampilkan oleh khalayak luas secara positif. **Credibility (kredibilitas)** Kepercayaan dan kejujuran yang dimiliki selebriti mampu menghasilkan ketertarikan pada produk. **Attraction (daya tarik)** Daya tarik selebriti mampu mengubah suatu opini untuk menarik perhatian konsumen. Pandangan konsumen yang positif dapat menimbulkan daya tarik tersendiri di mata konsumen. **Power (kekuatan)** Selebritis mempunyai kekuatan untuk menarik konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Selain itu, selebritis mampu mempengaruhi konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian produk. **Power (kekuatan)** Selebritis mempunyai kekuatan untuk menarik konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Selain itu, selebritis mampu mempengaruhi konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian produk

III. METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Populasi penelitian berpusat pada akun media sosial instagram scarlett whitening. Peneliti menggunakan tehnik pengumpulan datanya dengan dua cara yaitu primer dan sekunder. Untuk pengolahan data memanfaatkan bantuan Software *Statistical Program of Social Science (SPSS) version 26 for windows* dengan memperhitungkan validitas dan reliabilitas guna memperoleh data yang akurat dan meminimalisir kesalahan dalam pengolahan data. Alat ukur yang dipakai untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju seseorang terhadap suatu hal peneliti menggunakan Skala Likert dengan empat alternatif jawaban yaitu: Sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Jenis sampling yang digunakan *non probability* dan tehnik pemilihan *sample purposive sampling*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti memaparkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden. Kuesioner yang dibuat menggunakan Goggle Form ini disebar melalui berbagai saluran, termasuk personal chat Whatsapp dan *direct messenger* pada platform Instagram dikirimkan kepada followers @Scarlett_Whitening, total pernyataan yang dibagikan kepada responden berjumlah 21 pernyataan ditambah dengan beberapa pertanyaan yang meliputi identitas responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Pernyataan dianggap sah apabila pernyataan pada kuesioner dijawab secara keseluruhan, teknik pengambilan datanya melalui SPSS. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan menggunakan Skala Likert 1-4. dan hasil yang di dapat adalah :

- Dimensi **Brand Ambassador** mendapatkan hasil nilai tinggi pada masing masing indikator yaitu Visibility 77% , Credibility 77% , Attraction 79% dan Power 80%
- Dimensi **Brand Image** mendapatkan hasil nilai tinggi pada Favorability of Brand Association 72%, Strength Of Brand Association 75% dan Uniqueness of Brand Association 76%.
- Pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap Brand Image Scarlett Whitening. Dari hasil pengolahan data yang diperoleh oleh peneliti, diketahui bahwa Brand Ambassador EXO berpengaruh terhadap Brand Image Scarlett hal itu dibuktikan dengan pengolahan data yang

didapat pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov menghasilkan distribusi normal dan nilai signifikansi juga menunjukkan hasil yang normal, dapat dijelaskan bahwasanya pengaruh brand Brand Ambassador pada dimensi Visibility, Credibility, Attraction dan power masing masing memiliki nilai tinggi, masing-masing dimensi memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image Scarlett Whitening. Adapun besaran pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap Brand Image Scarlett Whitening jika diukur berdasarkan uji t yang diperoleh hasil thitung sebesar 9.068. kriteria dari uji T ialah:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dari hasil uji t tersebut, diperoleh t_{hitung} sebesar 9.068 dengan nilai signifikan 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang memiliki nilai signifikan 0,05 dari hasil uji t yang disajikan pada Tabel 4.14, dapat disimpulkan ialah pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap Brand Image Scarlett Whitening didapatkan nilai besar $9.068 > t_{table} (1.984)$ dengan nilai signifikan dibandingkan $0,000 < 0,05$. Hasil dari perhitungan tersebut diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Brand Ambassador EXO berpengaruh terhadap Brand Image Scarlett Whitening “diterima”

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap Brand Image Scarlett Whitening. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis deskriptif terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sebagai berikut : Hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan IMB SPSS versi 26, Tingkat Brand Ambassador EXO memiliki hasil nilai yang sangat tinggi dari responden pada masing-masing dimensi Visibility yaitu sebesar 77% , Credibility yaitu sebesar 77%, Attraction sebesar 79%, dan Power sebesar 80%. Dari hasil Pengujian kepada 100 responden dengan menggunakan IMB SPSS versi 26, Tingkat Brand Image Scarlett Whitening memiliki nilai yang beragam dengan kategori untuk Favorability of Brand Association memiliki nilai tinggi 72% , Strength of Brand Association memiliki nilai tinggi sebesar 75% dan yang terakhir Uniqueness of Brand Association 76% dan hasil yang diperoleh dari pengolahan hasil uji t , diperoleh t_{hitung} sebesar 9.068 dengan nilai signifikan 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang memiliki nilai signifikan 0,05 dari hasil uji t yang disajikan pada pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap Brand Image Scarlett Whitening didapatkan nilai besar $9.068 > t_{table} (1.984)$ dengan nilai signifikan dibandingkan $0,000 < 0,05$. Hasil dari perhitungan tersebut diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Brand Ambassador EXO berpengaruh terhadap Brand Image Scarlett Whitening “diterima”, data uji regresi linear nilai konstanta a bertanda positif dengan angka 9.501 hal ini membuktikan bahwa Brand Ambassador tidak ada perubahan sehingga untuk koefisien regresi b pada variabel Brand Image bertanda positif dengan nilai 0,469 dalam hal ini membuktikan bahwa nilai X (brand Ambassador) meningkat setiap 46,9% maka nilai Y (brand Image) akan meningkat sebesar 0,469 dapat diartikan bahwa koefisien regresi linear tersebut memiliki pengaruh antara variabel Brand Ambassador (X) terhadap variabel Brand Image (Y) positif dan berdasarkan analisis uji koefisien determinasi bahwa nilai koefisien R^2 (R square) ialah 0,456 dimana presentase Brand Ambassador terhadap Brand Image sebesar 54,4% bahwa ada hubungan yang kuat dan signifikan antara Brand Ambassador dan Brand Image.

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran sebagai berikut:

Saran untuk Perusahaan : Bahwa Brand Ambassador sangat berpengaruh terhadap Brand Image artinya perusahaan harus memilih dengan tepat Brand Ambassador yang akan di gunakan untuk mempresentasikan produknya. Memilih Brand Ambassador harus yang memiliki popularitas dan citra yang baik, daya tarik yang kuat yang mampu memikat merubah persepsi konsumen dan membangun kepercayaan kredibilitas dibenak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh besar terhadap Brand Image. Maka dari itu saran yang diberikan kepada perusahaan adalah agar dapat mempertahankan cara promosi yang dilakukan menggunakan Brand Ambassador, serta melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen, terus mengembangkan kualitas produk secara konsisten mengikuti perkembangan jaman sehingga dari masa kemasa bisa diminati terus oleh konsumen. Saran bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini jauh dari sempurna, namun penulisan ini bisa menjadi bahan referensi bagi penulis selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan dimensi yang berbeda sehingga dapat menjadi perbandingan.

Saran kepada konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening agar memperhatikan informasi yang diberikan Scarlett Whitening secara akurat dan jelas, membaca kelengkapan produk dan kategori yang ditawarkan agar tidak terkecoh dengan produk yang tidak sesuai dengan yang biasa di gunakan konsumen, perhatikan komposisi yang terkandung dalam produk supaya tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

REFERENSI

- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Kelompok Gramedia.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3rd Editio).
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). Pre-loved? Analysing the Dubai luxe resale market. In *Vintage luxury fashion*. Palgrave Macmillan.
- Cooper, D. R., & Pamela, S. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (11th ed.). Salemba Empat.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Febrina R, Mila, Sampurno, dan Djoharsjah Mx. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarata. Vol 19, No. 3. *Jurnal Ekonomi Program Pascasarjana Univeristas Borobudur*. <https://doi.org/10.37721/je.v19i3.26>. dengan Metode Vertical Electrical Sounding (VES) Konfigurasi Schlumberger di Wilayah Cepu, Blora Jawa Tengah. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 2(6):33.
- Firmansyah, Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media
- Fraenkel, J. R., & Norman, E. W. (2009). *How To Design and Evaluate Research in Education*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan. Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Paradigma Yang Bersaing Dalam Penelitian Kualitatif*. Sage Publications.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Jargalsaikhan, B. E., Ganbaatar, N., Urtnasan, M., Uranbileg, N., Begzsuren, D., Patil, K. R., Mahajan, U. B., Unger, B. S., Goyal, S. N., Belemkar, S., Surana, S. J., Ojha, S., Patil, C. R., Mansouri, M. T., Hemmati, A. A., Naghizadeh, B., Mard, S. A., Rezaie, A., Ghorbanzadeh, B., ... Yuanita, E. (2019). 濟 無 No Title No Title No Title. In *Molecules* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, I. R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Luthfiah Nurazhari, Yuliana Rachma Putri. Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Journal UIR*, vol. 10, No. 1. 2021. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9244](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9244).
- Mardiani, A S dan Wardhana, A. 2018. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. Vol.5, No.2, 2577-2583.
- Muchson, M. 2017. Statistik Deskriptif. Bogor: Guepedia Ramadhan terhadap Minat Beli Ruangguru di Indonesia. e-Proceeding of Management, 6172-6180.
- Muchson. (2017). *Statistik Deskriptif*. Guepedia.
- Nadila Oktaviani, Saida Zainurossalamia ZA (2021).Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Jurnal FEB UNMUL*, vol. 17, No 3. 2021, pp 395-402. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i3.9487>.
- 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).
- Nur Fitri Yanti, Henni Gusfa (2022). Pengaruh Brand Ambassador Hamish Daud dan Iklan Terhadap Brand Image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 6, No. 2, April 2022, pp. 263-280. <http://dx.doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34802>.
- Nurlaila. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Scarlett di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol 7, No 2 (2023). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.9578>.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2011). Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).

- Raihanah, Siti, et al. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Wardah Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang." *Journal of Business Administration*, vol. 1, no. 2, 3 Dec. 2021, pp. 111-121, doi:10.31963/jba.v1i2.3006.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rence B, Kim, Yan. (2019) Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, vol. 12, No. 3, doi : 10.14254/2071- 8330.2019/12-3/1
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2015). *Strategi dalam Periklanan*. Gramedia Pustaka Umum.
- Royan, Frans M. (2004). "Marketing Celebrities". PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Singarimbun, M., & Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. PT Pustaka LP3ES.
- Sugiharto, & Sitinjak. (2006). *Lisrel*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Siti Raihanah, Syahriah Sari, Ahmad Usman (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Wardah Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. *Jurnal of Business Administration*, vol. 1, No. 2, Desember 2021. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3006>.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Wang, F., & Hariandja, E. . (2016). aran. Yogyakarta: Cv. Andi Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Windyastari, Glenda Melina. Fenomena Ujaran Kebencian Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Mengenai Ujaran Kebencian Ahmad Dhani Di Media Sosial Twitter). Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2019
- Xiong Liping, Cho Vincent, Kris My Law, dan Lianne Lam (2021). A Study of KOL Effectiveness on Brand Image Of Skincare Products. 2021. pp 3-23. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>.