

Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap *Brand Awareness* Mie Instan Lemonilo

Mulyana Ismi N.D¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

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

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

Abstract

On January 9, NCT Dream was officially appointed as the Brand Ambassador for Lemonilo healthy instant noodles. At the end of 2022, Lemonilo ranked fourth among the most consumed instant noodle brands in Indonesia, despite being a newcomer. This study aims to measure the influence of NCT Dream as a Brand Ambassador on the brand awareness of Lemonilo instant noodles. The method used is quantitative descriptive analysis with SPSS and a Likert scale. Data was collected through Google Form questionnaires and literature studies. Based on 100 respondents, the results show that NCT Dream has a positive influence on Lemonilo's Brand Awareness, t-test result of $4.666 > 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test revealed an influence of 18.2%, while the remaining 81.8% is influenced by other factors.

Keywords-brand amassador, brand awareness, instant noodle, food, boygroup

Abstrak

Pada 9 Januari, NCT Dream resmi menjadi Brand Ambassador mie instan sehat Lemonilo. Pada akhir 2022, Lemonilo menempati peringkat keempat merek mie instan yang paling sering dikonsumsi di Indonesia, meski merupakan pendatang baru. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh *Brand Ambassador* (duta merek) NCT Dream terhadap *Brand Awareness* (kesadaran merek) mie instan Lemonilo. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan SPSS dan skala Likert. Data dikumpulkan melalui kuisioner Google Form dan studi literatur. Dari 100 responden, hasil menunjukkan bahwa NCT Dream memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek mie instan Lemonilo uji $t\ 4,666 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi mengungkap pengaruh sebesar 18,2%, sedangkan 81,8% dipengaruhi faktor lain

Kata Kunci-brand ambassador, brand awareness, mie instan, makanan, boygroup

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2022, Indonesia ada pada posisi kedua sebagai negara dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi, mencapai 14,260 juta porsi. Seiring berkembangnya zaman dan tren yang terus masuk ke Indonesia, persaingan di pasar, khususnya di sektor makanan dan minuman, menjadi semakin kompetitif. Maka itu, perusahaan perlu menemukan skema yang efektif untuk membedakan diri mereka dan menarik perhatian konsumen. *Brand awareness* merupakan aspek yang sangat utama bagi perusahaan. Menurut Putri et al. (2019), brand awareness merupakan sejauh mana sebuah merek dapat timbul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan suatu produk/barang tertentu, serta kemudahan bagi konsumen untuk mengenali produk tersebut. Merek memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Semakin sering konsumen terpapar dengan sebuah merek, semakin besar peluang mereka untuk membeli produk tersebut. Menanamkan merek di benak konsumen menjadi hal yang krusial untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Kesadaran merek mencerminkan kepercayaan konsumen takan suatu produk, yang hasilnya dapat membentuk niat beli terhadap produk tersebut.

Untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat, perusahaan perlu mencari strategi efektif yang dapat membedakan diri mereka sekaligus menarik perhatian konsumen. Adapun jenis strategi yang sering dipakai adalah memanfaatkan *brand ambassador*, dimana dapat memengaruhi persepsi konsumen sekaligus membantu mereka lebih mengenal merek perusahaan. Di Indonesia, penggunaan brand ambassador tidak hanya diterapkan pada produk makanan, tetapi juga pada produk kecantikan, platform e-commerce, hingga minuman kemasan. Contohnya, Scarlett Whitening, sebuah merek kecantikan lokal, telah menggandeng berbagai artis dan aktor Korea Selatan. Tokopedia, platform belanja daring, menjadikan grup BTS sebagai brand ambassador, sementara NU Green Tea bekerja sama dengan NCT 127. Tren menggunakan idol Korea Selatan atau K-pop sebagai brand ambassador telah menjadi salah satu fenomena populer di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. *Brand ambassador* (duta merek) bukan hanya berfungsi sebagai wajah dari sebuah merek, namun juga mewujudkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Dovet (2008 dalam Firmansyah, 2019),

brand ambassador (duta merek) yaitu individu yang mempunyai ketertarikan terhadap suatu merek dan bersedia memperkenalkannya kepada khalayak, termasuk memberikan informasi tentang merek tersebut. Sementara itu, Royan (2004 dalam Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa penggunaan duta merek bermaksud untuk memengaruhi atau mendorong konsumen/khalayak agar membeli produk/barang perusahaan, dan seringkali melibatkan selebriti ternama sebagai perwakilan merek. Perusahaan mie instan pun tidak ingin tertinggal dalam upaya menarik konsumen, salah satunya adalah dengan memanfaatkan idol K-pop sebagai brand ambassador, seperti yang dilakukan oleh Lemonilo.

Pada 9 Januari 2022, Lemonilo mengumumkan NCT Dream sebagai duta merek. Berita tersebut menarik banyak perhatian terutama para penggemar NCT Dream dimana banyak fans yang meninggalkan komentar positif. Lemonilo juga selalu melakukan inisiatif baru yaitu melakukan mengeluarkan kemasan kolaborasi special Lemonilo x NCT Dream melakukan interaksi yang melibatkan antara NCT Dream dan penggemar seperti mengadakan games, challenge hingga giveaway dengan hadiah produk lemonilo atau uang tunai. NCT Dream merupakan sub unit boygroup Korea Selatan NCT di bawah SM Entertainment. NCT Dream terdiri dari Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jeno, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle dan Park Jisung. NCT Dream debut 25 Agustus 2016. Lagu debut mereka adalah Chewing Gum dimana mereka melakukan penampilan dengan menggunakan hoverboard dimana nilai unik dan menarik. NCT Dream sendiri memiliki banyak prestasi hebat dimana menginspirasi kaum muda untuk mewujudkan mimpi mereka. Pada tanggal 25 Maret 2024 NCT Dream baru saja merilis album "DREAM(SCAPE)" dengan lagu utama "Smoothie" dimana mengajak pendengar untuk mengabaikan pesan-pesan negatif dari luar.

Melihat kesamaan tujuan Lemonilo mengangkat NCT Dream sebagai duta merek mereka bertujuan mengajak generasi muda demi mulai melakukan hidup sehat pada generasi muda. Kolaborasi antara NCT Dream dan Lemonilo sendiri menghadirkan banyak inisiatif baru seperti kemasan spesial dan adanya kartu bergambar member NCT Dream didalam kemasan. Lemonilo juga selalu mengajak para penggemar melakukan games, challenge, hingga giveaway dan memberi ucapan selamat ulangtahun kepada setiap anggota NCT Dream. Lemonilo berharap dengan kolaborasi ini dapat mendekatkan masyarakat Indonesia, termasuk para penggemar NCT Dream, dengan idolanya.

Dengan menggunakan NCT Dream sebagai duta merek, Lemonilo tidak hanya ingin meningkatkan penjualan, namun juga ingin menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Keberhasilan kampanye pemasaran ini dapat diukur dengan meningkatkan kesadaran merek dan mengubah persepsi konsumen terhadap Lemonilo. Adapun tujuan pada penelitian ini untuk melihat pengaruh kolaborasi ini dalam meningkatkan brand awareness Lemonilo di kalangan penggemar dan konsumen. Pada gambar data menunjukan bahwa akhir Desember 2022 Lemonilo berhasil menempati posisi ke empat sebagai merek mi instan yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia. Lemonilo sendiri termasuk pendatang baru dalam dunia mi instan ditambah dengan keunikannya sebagai pelopor mi sehat dan alami tentu saja ini merupakan suatu peningkatan brand awareness.

Pada jurnal penelitian Aditya Eka Putra, Latif Fianto, Nasya Xaverie Liem Chun 2024 "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Aplikasi Ajaib di Media Sosial" dengan menunjukan temuan bahwa konten komunikasi pemasaran di Instagram yang melibatkan *brand ambassador* (duta merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Adapun penelitian Putri Utami, Isninyusyafna Diah Delima. Een Irianti 2024 "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui" menunjukan hasil terdapat pengaruh positif signifikan brand ambassador terhadap brand awareness. Dalam hal ini sesuai dengan latar belakang peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh Brand Ambassador (duta merek) NCT Dream terhadap Brand Awareness (kesadaran merek) mie instan Lemonilo.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Brand Ambassador*

Duta merek yaitu seseorang atau bisa juga kelompok yang mempunyai keinginan terhadap merek serta bisa mempengaruhi ataupun meminta pelanggan buat berbelanja ataupun memakai suatu (Firmansyah 2019). Menurut Royan (2004 dalam Firmansyah 2019:137), pemakaian duta merek dilakukan oleh perusahaan buat pengaruh serta membujuk pelanggan buat memakai produk, pemakaian brand ambassador kebanyakan memakai selebriti yang populer.

Pada penggunaan *Brand ambassador* terhadap beberapa faktor yang wajib dicermati guna bermanfaat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Percy dan Rossiter (1987) dalam jurnal penelitian Raihanah et al. (2021:2) yaitu karakteristik dalam komunikasi yakni model VisCAP :

1. Visibility (Visibilitas)

Lewat kepribadian ini seseorang brand ambassador merupakan seorang yang mempunyai kepribadian visibility yang mencakupi buat dicermati oleh audience. Pada biasanya diseleksi brand ambassador sudah diketahui serta mempengaruhi luas di golongan warga, sehingga atensi warga dapat terahlikan pada merek yang diiklankan.

2. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas ialah selengkap asumsi komunikatif mengenai baik buruknya suatu sumbee sehingga dapat diterima atau diikuti khalayak. Kredibilitas seseorang brand ambassador sangatlah penting. Kepribadian mereka dapat menentukan tingkat kepercayaan diri mereka. Ada dua aspek membantu menjamin kredibilitas brand ambassador antara lain:

a. Keahlian (Experties)

kemampuan kepribadian menyiratkan luasnya pengetahuan yang dimiliki brand ambassador terhadap topik yang sedang dibicarakan.

b. Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepribadian ini memperhatikan cara pandang brand ambassador atau duta merek, yang mempertimbangkan kejujurannya dalam penyampaian sebuah iklan.

3. Attraction (Daya Tarik)

Ada dua karaktersitik daya tarik brand ambassador yaitu:

a. Kepesonaan (Likability)

Pesona ini terlihat dari daya tarik penampilan material dan wataknya. Dengan menggunakan para duta merek diinginkan dapat menyampaikan dampak positif terhadap brand yang diusungnya.

b. Kesamaan (Similarity)

Kemiripan gambaran emosional dalam iklan mampu membantu membuat target iklan menjadi lebih efektif. Alasan mengapa kesamaan efektif dalam komunikasi adalah karena kemiripan dapat membantu membentuk premis yang sama dan membuat audiens terpukau pada komunikator.

4. Power (Kekuasaan)

Kepribadian ini biasanya diikuti dengan pengaruh yang ada pada seorang komunikator. Kekuatan dapat menaikkan daya beli suatu produk meskipun tidak mengubah perilaku dengan memberikan kesan memesan kepada khalayak sasaran.

B. Brand Awareness

Kesadaran merek yaitu sejauh mana suatu brand dapat timbul pada ingatan konsumen/khalayak saat memikirkan jenis produk/barang tertentu, serta seberapa mudah produk tersebut dikenali. Merek memiliki peran signifikan dalam mendorong niat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk/barang, yang akhirnya menumbuhkan minat akan memperoleh produk/barang tersebut.

1. Faktor-Faktor Brand Awareness

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Sahney, Aaker (2019 dalam Sitorus et al. 2022:111) dalam Berbagai dimensi yang dipakai untuk menguji *brand awareness* (kesadaran merek) berikut ini:

- Brand Recall* merujuk pada seberapa baik konsumen dapat mengingat merek tertentu ketika mereka diminta menyebutkan merek-merek yang mereka ingat, terutama merek pertama yang terlintas dalam pikiran mereka terkait kategori produk tertentu.
- Brand Recognition* merupakan kesanggupan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam jenis tertentu dengan bantuan berupa pertanyaan yang dilengkapi dengan penjelasan atau karakteristik khas dari merek tersebut, sehingga mempermudah proses pengenalan.
- Purchase Decision* menggambarkan kemampuan merek suatu perusahaan untuk menjadi salah satu pilihan utama konsumen saat mereka mempertimbangkan produk atau layanan untuk dibeli.
- Consumption* mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu karena merek tersebut telah menjadi pilihan utama atau yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka.

Dalam penelitian ini, digunakan teori Stimulus Organism Response (SOR) yang pertama kali diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini memiliki asumsi dasar perubahan perilaku dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas rangsangan (stimulus) yang diterima oleh organisme atau komunikan. Fokus utama dalam model komunikasi S-O-R adalah pada penyampaian pesan yang mampu membangkitkan antusiasme penerima pesan (komunikan), sehingga mereka dapat dengan mudah memahami pesan tersebut dan mengalami perubahan sikap atau perilaku.

Teori S-O-R menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen utama dalam model komunikasi ini, yaitu Pesan (Stimulus), Komunikan (Organism), dan Efek (Response). Dengan kata lain, pesan yang disampaikan oleh komunikator bertujuan untuk memengaruhi dan mengubah sikap atau perilaku audiens sasaran agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Dalam penelitian ini, Stimulus mengacu pada Brand Ambassador NCT Dream, Organism adalah konsumen atau penggemar yang menerima stimulus tersebut, dan Response merupakan dampak yang diharapkan, yaitu peningkatan kesadaran merek (Brand Awareness).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8), penelitian kuantitatif sendiri merupakan prosedur penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Sugiyono (2013:84) menjelaskan bahwa non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini meliputi Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Koefisien Korelasi, Uji Hipotesis (uji T), Uji Normalitas, dan Uji Koefisien Determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji validitas (X)

Tabel IV.1 Uji Validitas X

Variabel	Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Brand Ambassador	1	0,361	0,615	valid
	2	0,361	0,869	valid
	3	0,361	0,728	valid
	4	0,361	0,800	valid
	5	0,361	0,775	valid
	6	0,361	0,816	valid
	7	0,361	0,786	valid
	8	0,361	0,824	valid

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Tabel IV. 2 Uji Validitas Y

Variabel	Nomor Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Brand Awareness	1	0,361	0,742	valid
	2	0,361	0,767	valid
	3	0,361	0,776	valid
	4	0,361	0,743	valid
	5	0,361	0,863	valid
	6	0,361	0,851	valid
	7	0,361	0,879	valid
	8	0,361	0,655	valid

Sumber: Olahan Penelitian 2024

Dapat dilihat dari hasil uji validitas variabel X dan Y sama-sama menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti valid,

2. Uji Reliabilitas X dan Y

Tabel IV.3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of item	Keterangan
1	Brand Ambassador (X)	0,905	8	Reliabel
2	Brand Awareness(Y)	0,907	8	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti 2024

Kuisisioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6

B. Analisis Deskriptif

NO	Variabel	Presentase	Kategori
1.	<i>Brand Ambassador</i>	92,925	Sangat Baik
2.	<i>Brand Awareness</i>	77,425	Baik

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2024

Setelah menyebarkan kuesioner dan memperoleh 100 responden, hasil tanggapan menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki persentase sebesar 92,9254%, persentase tersebut tergolong dalam kategori sangat baik. Variabel brand awareness memperoleh persentase sebesar 77,425%, yang tergolong dalam kategori baik.

C. Analisa Regresi Sederhana

Tabel IV.4 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.561	6.104		.676
	Brand Ambassador	.764	.164	.426	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Nilai variabel Brand Awareness tetap miliki rata-rata 2.561. Koefisien regresi menunjukan *Brand Ambassaor* menghasilkan 0.764, berarti bahwa setiap nilai naik satu satuan Brand Awareness akan menghasilkan 0.764. Hasil dari signifikan 0,000 dimana angka lebih kecil dari 0,05 menunjukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

D. Koefisien Korelasi

Tabel IV.5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Brand Ambassador	Brand Awareness
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.426**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Hasil diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,426 dan untuk hasil signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05. Dari nilai yang peroleh dapat disimpulkan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,426 dimana dari tabel koefisien korelasi menunjukan interval koefisien 0,40 – 0,599 memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

E. Uji Hipotesis

Tabel IV.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.561	6.104		.420
	Brand Ambassador	.764	.164	.426	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Nilai T hitung 4,666 dengan tingkat signifikan 0,000. Menghitung t tabel, digunakan rumus $df/dk = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), sehingga diperoleh nilai t tabel 1,984. Karena t hitung lebih besar t tabel ($4,666 > 1,984$), hingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara *Brand Ambassador* (duta merek) NCT Dream terhadap *Brand Awareness* (kesadaran merek) mie instan Lemonilo.

F. Uji Normalitas

Tabel, IV.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29404084
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.870
Asymp. Sig. (2-tailed)		.435

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data didapatkan adalah hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,435. Jadi peneliti simpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan hasil $0,435 > 0,05$.

G. Koefisien Determinasi

Tabel IV, 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.173	4.316

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Dengan hasil 18,2%, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengaruh *brand ambassador* (duta merek) NCT Dream terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) mie instan Lemonilo sebesar 18,2%. Sedangkan 81,8% lainnya dapat terpengaruh dari berbagai faktor diluar dari variabel penelitian.

V. KESIMPULAN

Brand ambassador NCT Dream mempunyai efek yang cukup baik terhadap *brand awareness* Lemonilo, hal ini bisa dibuktikan dari data yang sudah diperoleh dan diolah berdasarkan hasil Uji T menghasilkan r hitung 4,666 ($r_{hitung} 4,666 > t_{tabel} 1,984$) dan signifikansi 0,000 ($0,000 > 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian hasil dari uji Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh antara brand ambassador terhadap *brand awareness*, data yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* (duta merek) NCT Dream

terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) mie instan Lemonilo sebesar 18,2%, sedangkan 81,8% lainnya terpengaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Abdullah, K. et al., 2022. METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. s.l.:Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aisyah, S. et al., 2021. Dasar-Dasar Periklanan. s.l.:Yayasan Kita Menulis.
- Arikunto, S., 2020. PROSEDUR PENELITIAN SUATU PENDEKATAN PARKTIK. delapanbelas ed. s.l.:RINEKA CIPTA.
- Faridi, T. C. & A., 2023. Pengaruh Brand Ambassador Lee Min-Ho Terhadap Brand Awareness E-Commerce Lazada (Survei pada Pengikut @lazada_id). Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Volume 9.
- Febrianti, Saleh, H. & Suriani, S., 2022. BRAND IMAGE & KUALITAS PRODUK. s.l.:Pakalawaki Penerbitan dan Percetakan.
- Firmansyah, M. A., 2019. PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY). s.l.: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., 2020. KOMUNIKASI PEMASARAN. s.l.:CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hendarsin, A. M. C. A., Reggy, Z., Putri, G. & Widita, A., 2023. Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. ScienceDirect.
- Lengkong, M. A., Priowidodo, G. & Tjahyana, L. J., 2022. Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Jong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCap. Jurnal E-Komunikasi, Volume 10.
- Lestari, V. W. & N., 2023. Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 13.
- Machali, I., 2021. METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. s.l.:Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Meliantari, D., 2023 . PRODUK DAN MEREK (Suatu Pengantar). s.l.:EUREKA MEDIA AKSARA.
- Muhid, A., 2019. Analisis Statistik 5 langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows. 2 ed. s.l.:Zifatama Jawa.
- Nancy, Goenawan, F. & Monica , V., 2020. EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP. JURNAL E-KOMUNIKASI , Volume 8.
- Priadana, H. S. & Sunarsi, D., 2021. METODE PENELITIAN KUANTITATIF. s.l.:Pascal Books .
- Putra, A. E., Fianto, L. & Chun, N. X. L. W., 2024. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Aplikasi Ajaib di Media Sosial Instagram. Jurnal Komunikasi Nusantara, Volume 6.
- Putri, D. E. et al., 2021. BRAND MARKETING. s.l.:WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Rosdiana, et al., 2023. PENERAPAN STRATEGI PERUBAHAN PERILAKU. s.l.:GET PRESS INDONESIA .
- Sahir , S. H., 2021. Metodologi Penelitian. s.l.:PENERBIT KBM INDONESIA .
- Santoso, I. & Madiistriyatno, . H., 2021. Metodologi Penelitian Kuantitatif. s.l.:Indigo Media.
- Saputri, D., Mulyatini, N. & Basari, A., 2020. PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). BUSINESS MANAGEMENT AND ENTERPRENEURSHIP JOURNAL, Volume 2.
- Sari, S., S. & S., 2021. ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. Journal of Business Administration (JBA), Volume 1.
- Sinaga, A. A. D. P. & Wirawan, W., 2024. PENGARUH BRAND AMBASSADOR DENNY SUMARGO TERHADAP BRAND AWARENESS HYDRO COCO. Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita, Volume 2.
- Sitorus, S. A. et al., 2022. BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING. s.l.:(CV. MEDIA SAINS INDONESIA).
- Sitorus, S. A. et al., Januari 2022. BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING. Acai Sudirman ed. s.l.:CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sugiharto, N. A., Putri, F. A. & Madani, F., 2024. PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND AWARENESS SKINCARE GLUTANEX. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 14.
- Sugiyono, 2013,. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, DAN R&D. s.l.: ALFABETA, CV..
- Sugiyono, 2019. METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. s.l.:ALFABETA, CV.

- Sukmawati, S. P. & Fitriyah, Z., 2021. EFEK BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. s.l.:CV. Mitra Abisatya.
- Syahrum & Salim, 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif. s.l.:Citapustaka Media.
- Utami, P., Delima, I. D. & Irianti, E., 2024. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Volume 10.

