

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN

Adinda Aulia Putri¹
Masreviastuti²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹adindaaulia648@gmail.com

² Masreviastuti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu bagaimana periklanan dan *brand ambassador* mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel yang digunakan yaitu kepercayaan pelanggan (Y), periklanan (X2), dan *brand ambassador* (X1). Pelanggan yang telah membeli produk perawatan kulit dari *Somehinc* secara *online* menjadi populasi penelitian. Dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan strategi *non-probability sampling*, 100 responden diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji hipotesis, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pada tingkat signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 5,311, temuan penelitian menunjukkan menunjukkan perwakilan merek (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif kepercayaan pelanggan. Periklanan (X2) mempunyai pengaruh yang kuat dan besar dengan nilai t hitung sebesar 7,173 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kepercayaan pelanggan. Dengan F hitung sebesar 129,438 dan signifikansi 0,000 maka *brand ambassador* dan periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar secara bersamaan terhadap kepercayaan konsumen. *Somehinc* diyakini akan mampu memilih *brand ambassador* yang cukup cerdas untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka percaya pada item *Somehinc* yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.

Kata Kunci : *brand ambassador*; iklan; kepercayaan konsumen; *skincare* *Somehinc*.

Abstract

This research aims to find out how advertising and brand ambassador influencing customer trust is the aim of this research. One type of quantitative research is this research. The three factors used are customer trust (Y), advertising (X2), and brand ambassador (X1). Customers who have purchased skin care products from Somehinc regularly online become the research population. By using the approach purposive sampling and strategy non-probability sampling, 100 respondents were given a questionnaire to fill out to collect data. This research data was analyzed using descriptive analysis, hypothesis testing, validity testing, reliability testing, and classical assumption testing. At a significance level of 0.000 and a t count of 5.311, the research findings show that brand ambassador (X1) has a positive and significant influence on customer trust. With a calculated t value of 7.173 and a significance level of 0.000, advertising (X2) has a good and significant influence on customer trust. With a calculated F of 129.438 and a significance of 0.000 then brand ambassador and advertising simultaneously have a positive and quite large influence on consumer confidence. Somehinc believed to be able to choose brand ambassador who are smart enough to win the trust of customers and make them believe in the items Somehinc promoted by brand ambassador.

Keywords: *brand ambassador*; advertising; consumer trust; *Somehinc* *skincare*

1. Pendahuluan

Menurut Yunus (2020) Perkembangan teknologi yang pesat, mengarahkan perusahaan untuk menonjolkan *brand* nya dengan *branding strategy* melalui media digital. *Brand ambassador* telah menjadi pendekatan umum di banyak *branding strategy* perusahaan. Menurut Kristiani (2018) Selain *brand ambassador*, iklan juga adalah salah satu taktik yang digunakan dalam pemasaran. Iklan media sosial adalah metode yang populer dan hemat biaya bagi bisnis untuk mempresentasikan produk mereka kepada publik.

Pesan iklan harus dapat dipahami dan mengkomunikasikan informasi secara efektif agar dapat mempengaruhi khalayak luas untuk menggunakan layanan agar calon pembeli mempertimbangkan untuk membeli barang ini karena kemampuan iklan dalam membujuk pemirsa agar percaya terhadap pesan yang disampaikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Somethinc adalah merek kecantikan lokal di Indonesia yang melayani permintaan pelanggan Indonesia dengan fokus pada perawatan kulit. Konsep tersebut terinspirasi dari teman-teman generasi milenial yang sedang mencari produk perawatan kulit dan *makeup* bersertifikat halal untuk penggunaan sehari-hari sibuk konsumen.

Pada awal tahun 2022, Somethinc menggandeng grup K-Pop NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Selain itu, para personel NCT Dream juga berpose untuk berfoto dengan seragam sekolah menengah abu-abu dan putih untuk sebuah iklan produk *skincare* Somethinc. Selain grup K-Pop NCT Dream, pada bulan Maret 2022, aktris Korea Han So Hee juga ditunjuk sebagai *brand ambassador* untuk Somethinc. Sebagai perwakilan perusahaan, Han So Hee berkembang menjadi ahli kecantikan dan menawarkan kepada pelanggan pilihan produk perawatan kulit yang disebutnya Pilihan Han So Hee. Somethinc menggunakan penggunaan selebriti dan aktris Korea sebagai bagian dari kampanye iklan untuk menarik khalayak yang lebih luas, khususnya penggemar K-Pop.

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen secara dramatis termasuk preferensi pembelian dan pola pembelian mereka. Karena modifikasi ini, belanja *offline* ke *online* menjadi lebih umum. Kepercayaan

sangat penting dalam pembelian *online* karena dapat memotivasi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi secara *online*. Hal ini disebabkan karena mereka tidak dapat segera melihat barang yang dipindah tangankan. Mengingat konteks yang dijelaskan di atas, penelitian dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Iklan terhadap Kepercayaan Konsumen”. Rumusan Masalah: Apakah *brand ambassador* dan iklan mempengaruhi baik secara parsial maupun bersamaan kepercayaan konsumen produk *skincare* Somethinc?. Tujuan Penelitian: Kenali dan evaluasi pengaruhnya *brand ambassador* dan iklan sebagian dan secara bersamaan terhadap kepercayaan konsumen produk *skincare* Somethinc.

2. Kajian Pustaka

Variabel periklanan dan duta merek mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sesuai dengan hasil signifikan penelitian Restu dkk pada tahun 2020. Menurut penelitian Syafarina (2021), tidak terdapat dampak menguntungkan yang terlihat dari variabel brand Ambassador terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel periklanan. Oktaviany dan Nawiroh (2019) mendapatkan hasil penelitian bahwasannya variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Sulistyowati *et al* (2022) temuan penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan duta merek mempunyai dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Cinthia (2021) bukti empiris menunjukkan bahwa periklanan dan duta merek mempunyai peranan yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Anggraeni (2020) temuan studi ini menunjukkan bahwa meskipun variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, namun variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel

brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image*. Valenti dan Wijayanti (2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh iklan media sosial dan pendukung merek. Yustiana dan Jamiat (2021) menghasilkan penelitian bahwa tidak ada dampak nyata dan positif dari brand duta terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Putri *et al* (2021) berdasarkan temuan penelitian, duta merek meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Martins *et al* (2019) menurut temuan penelitian, iklan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Firmansyah, (2019) seseorang yang mempunyai *passion* terhadap suatu merek dan mempunyai kemampuan membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk dikenal dengan sebutan *brand ambassador*.

Brand ambassador merupakan seseorang atau sekelompok orang yang terkenal dimata publik yang digunakan oleh perusahaan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan calon konsumen terhadap produk ataupun merek dengan tujuan meningkatkan pembelian.

Firmansyah (2018) suatu komunikasi tentang barang atau jasa (barang) yang diciptakan oleh produsen atau pemrakarsa dan disebarluaskan kepada masyarakat umum melalui media cetak, audio, atau elektronik disebut iklan. Menurut Maskan (2017) Iklan adalah berita terbentuk komunikasi non individu yang disampaikan kepada masyarakat sebagai calon konsumen, melalui berbagai media, di bawah naungan bisnis, organisasi nirlaba, dan warga negara.

Periklanan adalah metode berbayar yang digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyajikan dan mempromosikan konsep, produk, dan layanan dengan cara yang impersonal. Sponsor dapat berupa orang, tim, atau institusi. Dapat disimpulkan bahwa mempromosikan sesuatu adalah salah satu jenis komunikasi atau jasa untuk disampaikan kepada calon konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Giantri (2021) kepercayaan merupakan fondasi perusahaan ketika

melakukan bisnis. Jika terdapat rasa saling percaya antara dua pihak atau lebih, maka akan terjadi transaksi bisnis. Kepercayaan perlu dibangun sejak awal dan dapat diverifikasi; hal itu tidak bisa hanya diakui oleh orang lain atau mitra bisnis saja.

Brand ambassador merupakan salah satu komponen krusial dalam meningkatkan jaminan pelanggan atas suatu produk. Oleh karena itu, menggunakan individu terkenal sebagai duta merek untuk mempromosikan produk merupakan salah satu taktik pemasaran persuasif yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk memenangkan konsumen. Pelanggan akan bersemangat untuk membeli barang yang digunakan oleh *brand ambassador* tersebut.

Menurut Shimp dan Andrews (2013) Melalui pesan-pesan dalam iklan, strategi pemasaran periklanan berupaya mengidentifikasi dan memuaskan permintaan konsumen dengan cepat dan tepat. Perusahaan mungkin percaya pada produk yang dipromosikan sebagai hasil dari respons kognitif konsumen ketika mereka cukup termotivasi dan mampu mencerna argumen spesifik dari sebuah pesan atau nilai jual.

Kepercayaan konsumen meningkat seiring dengan semakin kuatnya paparan iklan; sebaliknya, kepercayaan konsumen menurun seiring dengan melemahnya paparan iklan. Karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, iklan juga dapat membantu taktik pemasaran mengatasi hambatan.

Menurut Chalil *et al* (2020) menyatakan bahwa kini penggunaan selebriti sebagai duta merek (*brand ambassador*) pada iklan produk menjadi sebuah pendekatan iklan yang sangat populer diterapkan. Teori yang melandasi strategi ini adalah bahwa konsumen akan cenderung untuk memanfaatkan dan lebih memperhatikan barang yang digunakannya para artis maupun selebriti tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) Melalui *brand ambassador* yang mengiklankan suatu produk dapat membangun kepercayaan konsumen karena konsumen akan berjuang untuk

membeli barang yang dipromosikan oleh artis favorit mereka.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan teknik kuantitatif dan desain penelitian eksplanatori. Dua variabel bebas yang digunakan yaitu *brand ambassador* (X1), dan iklan (X2) dan satu variabel terikat yaitu kepercayaan konsumen (Y). Populasi yaitu pelanggan yang telah membeli produk perawatan kulit dari *Somehinc* secara *online* merupakan populasi yang digunakan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik penginputan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yakni teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Definisi operasional variabel dalam penelitian berikut ini mencakup tiga variabel.

Variabel pertama yaitu *brand ambassador* (X1) diambil dari Royan (2004) dalam Firmansyah (2019:139). Dari teori tersebut diambil 3 indikator yaitu daya tarik, keandalan, dan pengetahuan. Kedua yaitu variabel iklan (X2) diambil dari Fourqoniah dan Aransyah (2020:3-4). Dari teori tersebut diambil 4 indikator yaitu tindakan (*activity*), keinginan (*desire*), perhatian (*attention*), dan minat (*interest*). Ketiga yaitu variabel kepercayaan konsumen (Y) yaitu diambil dari McKnight et al (2002) dalam Tambunan dan Manshuruddin (2022:124-125). Dari teori tersebut diambil 2 indikator yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*.

Metode pengumpulan data melalui Pendekatan analisis kuesioner dengan pertanyaan tertutup digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dalam bentuk *google form*. Penelitian berikut ini menggunakan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan analisis deskriptif sebagai teknik analisis datanya.

Uji Validitas digunakan untuk membantu dalam menentukan validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji Reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi antara alat-alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner penelitian sangat membantu.

Uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas menjadi landasan dalam uji asumsi klasik penelitian ini. Untuk menentukan apakah variabel pemukiman atau gangguan

dalam model regresi terdistribusi secara teratur digunakan uji normalitas. Apakah variabel independen tersebut berkorelasi atau tidak dipastikan dengan uji multikolinearitas digunakan untuk menilai model regresi. Uji heteroskedastisitas menentukan ada tidaknya perbedaan variance residual antara dua observasi dalam suatu model regresi. Bila ada, observasi tersebut disebut heteroskedastisitas, jika tidak maka disebut homoskedastisitas.

Uji t berdasarkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan substansial $P < 0,05$, dalam hal ini H_0 diterima dan H_1 ditolak (hipotesis diterima). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau substansial $P > 0,05$, dalam hal ini H_1 ditolak dan H_0 diterima (hipotesis ditolak). Apabila F_{hitung} melebihi F_{tabel} dan signifikan P kurang dari 0,05 maka H_0 diabaikan dan H_1 diterima (hipotesis diterima). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $P > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima (hipotesis ditolak).

4. Hasil dan Pembahasan

Setiap item dalam penelitian ini merupakan alat ukur variabel *brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan konsumen dinyatakan valid. Setiap item dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat untuk mengukur variabel *brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan konsumen dinyatakan reliabel. Garis diagonal tersebut diikuti oleh model regresi data yang menyebar sepanjang garis tersebut. Dapat dinyatakan memastikan asumsi model regresi terpenuhi kenormalan.

Tidak ada pola nyata yang dibentuk oleh model regresi data. Sebaliknya, ia tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Mengingat nilai toleransi adalah $0,513 > 0,10$ dan nilai VIF $1,949 < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas maupun korelasi antar variabel independen.

Penelitian ini menunjukkan bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi kepercayaan konsumen,

dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan secara parsial diperoleh thitung sebesar $5,311 > t$ tabel $1,660$. Ada yang berpendapat bahwa duta merek secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga menyatakan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $7,173 > t$ tabel $1,660$ menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Ada yang berpendapat bahwa hal ini mempunyai dampak yang signifikan dan menguntungkan.

Dengan F signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $129,438 > F$ tabel $3,09$, maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_2) dan *brand ambassador* (X_1) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan besar terhadap kepercayaan konsumen (Y).

Berdasarkan temuan penelitian dari uji hipotesis yang dilakukan, terdapat hubungan parsial antara variabel duta merek dengan kepercayaan pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa *brand ambassador* parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan memilih selebriti yang memiliki daya tarik dan keahlian sebagai *brand ambassador*, karena dengan hal tersebut mungkin mempengaruhi kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya dalam menggunakan benda yang dilambangkannya. Pemasar produk harus mempertimbangkan atribut yang dapat mempengaruhi efektivitas dukungan ketika memilih *brand ambassador*, seperti keahlian, yang didefinisikan sebagai pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan pendukung dalam kaitannya dengan materi yang mereka wakili.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut iklan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa iklan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan karena iklan mempunyai kekuatan untuk membujuk orang agar percaya pada pesan yang disampaikannya, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan variabel *brand ambassador* dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap

kepercayaan konsumen, menunjukkan bagaimana pendukung merek dan periklanan bekerja sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan pemilihan *brand ambassador* yang menggunakan selebriti pada iklan suatu produk atau jasa menjadi suatu pendekatan iklan yang sangat populer, sehingga konsumen kecenderungan untuk lebih fokus pada barang-barang yang digunakan artis.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan iklan masing-masing memiliki dampak penting dan bermanfaat terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, variabel *brand ambassador* dan periklanan dinyatakan secara bersama-sama (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap hasil pengujian secara simultan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian adapun saran untuk Somethinc yang pertama yaitu Somethinc dapat memilih *brand ambassador* yang memiliki kecerdasan dalam melakukan promosi atau memberikan pengaruh untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. *Brand ambassador* tersebut bisa dari seorang aktor, aktris, artis atau penyanyi yang memiliki kecerdasan yang telah dibuktikan melalui prestasi dan karya yang membanggakan seperti Maudy Ayunda, Agnes monica, Cinta Laura. Dengan memilih *brand ambassador* tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan komprehensif kepada sasaran, sehingga percaya dengan produk Somethinc yang diiklankan melalui *brand ambassador*. Kedua yaitu Somethinc bisa memperbaiki penyusunan tata letak (*layout*) iklan sehingga bisa terlihat lebih menarik perhatian konsumen dan memudahkan konsumen dalam membaca pesan yang disampaikan. Menyusun tata letak (*layout*) adalah orang yang benar-benar memutuskan apakah periklanan berhasil. Jika sebuah ide, teks, atau elemen iklan ditempatkan pada tata letak yang

tidak sesuai, maka tidak akan berhasil. Sehingga konsumen bisa merasakan dampak dari iklan yang meyakinkan pelanggan bahwa pesan tersebut benar dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Somethinc. Ketiga yaitu Somethinc bisa meningkatkan atau menambahkan layanan untuk memudahkan konsumen dalam meminta informasi seputar produk *skincare* dengan cara menambah *customer service* atau admin di setiap media sosial maupun *e-commerce*.

6. Daftar Rujukan

- Anggraeni. 2020. Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Universitas Gunadarma*, 3(3).
- Chalil *et al.* 2020. *Brand, Islamic Branding & Re-Branding*. Depok: Rajawali Press.
- Cinthia, C. 2021. Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare COSRX . *Jurnal Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta*.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- , 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fourqoniah, F., & Aransyah. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha.
- Giantri. 2021. *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, & Keller. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Kristiani, N. 2018. Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(2).
- Martins *et al.* 2019. How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention . *Journal of Business Research*.
- Maskan, M. 2017. *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Malang: Polinema Press.
- Oktaviany & Nawiroh. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Citra Kirana terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Informasi Hoax Produk Kiranti di Media Sosial. *Jurnal MetaKom Jakarta*.
- Putri *et al.* 2021. The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*.
- Restu *et al.* 2020. Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. *Jurnal Syntax Idea*, 2(9).
- Shimp & Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communication Ninth Edition*. Mason: Cengage Learning.
- Sulistiyowati *et al.* 2022. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Online Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4 Universitas PGRI Madiun*.
- Syafarina, D. 2021. Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19. *Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Tambunan, & Manshuruddin. 2022. *Makna Makanan Halal dan Baik Dalam Islam*. Medan: CV Cattleya Darmaya Fortuna.
- Valenti, T. D., & Wijayanti, R. F. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 8(1).
- Yunus, U. 2020. *Digital Branding Teori dan Praktek Cetakan Pertama*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yustiana & Jamiat. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia. *E-Proceeding of management Universitas Telkom*, 8.