

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PROMOSI ONLINE PADA BRAND FORE COFFEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey pada Pengikut Akun Instagram @fore.coffee)

Surya Ardiansyah Aulya¹, Yudi Setia Rachmanda², Sri Sudiarti³, Alfin Nur Afifah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Cipasung
e-mail: asnyahsurya101@gmail.com, yudirachamanda@uncip.ac.id,
srisudiarti@uncip.ac.id, alfinnurafifah@uncip.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri kopi di Indonesia telah meningkatkan persaingan pasar, memaksa merek untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan promosi online terhadap minat beli konsumen pada Fore Coffee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan di antara pengikut akun Instagram @fore.coffee. Data dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), dengan menerapkan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil struktural uji t menunjukkan bahwa brand ambassador ($t = 6,001$, $p < 0,05$) dan promosi online ($t = 6,232$, $p < 0,05$) masing-masing memberikan pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Lebih lanjut, uji F simultan mengkonfirmasi bahwa kedua variabel independen secara kolektif memberikan model yang memadai untuk memprediksi dan mendorong minat beli konsumen. Diskusi menyoroti bahwa figur publik yang kredibel dikombinasikan dengan kampanye Instagram visual dan interaktif berhasil merangsang respons afektif konsumen. Oleh karena itu, mengintegrasikan dukungan merek yang berdampak tinggi dengan promosi digital yang kuat merupakan penentu yang sangat efektif bagi merek kopi untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen dan niat pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Promosi Online, Minat Beli, Instagram

Abstract

The rapid growth of the coffee industry in Indonesia has intensified market competition, forcing brands to optimize their digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and online promotions on consumer purchase interest in Fore Coffee. Adopting a quantitative approach, a survey was conducted among followers of the @fore.coffee Instagram account. Data were analyzed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), employing instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The structural results of the t-test

revealed that brand ambassadors ($t = 6.001$, $p < 0.05$) and online promotions ($t = 6.232$, $p < 0.05$) each exert a positive and significant partial effect on purchase interest. Furthermore, the simultaneous F-test confirmed that both independent variables collectively provide an adequate model to predict and drive consumer purchase interest. The discussion highlights that a credible public figure combined with visual, interactive Instagram campaigns successfully stimulates consumer affective responses. Consequently, integrating high-impact brand endorsement with robust digital promotion is a highly effective determinant for coffee brands to maximize consumer engagement and purchase intention.

Keywords: Brand Ambassador, Online Promotion, Purchase Interest, Instagram

LATAR BELAKANG

Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas (Muslim, 2020). Semakin majunya perkembangan teknologi juga diikuti dengan perkembangan media baik media online maupun media elektronik (Sudiarti et al., 2025). Kini media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media online juga sudah menjadi lahan bisnis atau kini sering disebut dengan bisnis online (e-commerce). E-commerce adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (direct selling) yang dilakukan melalui internet (Salsabila, 2022). Dalam hal ini salah satu platform e-commerce Indonesia yang aktif adalah Tokopedia.

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan yang positif yaitu Instagram, seiring perkembangan aplikasi Instagram itu sendiri, saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto dengan caption atau keterangan foto saja, tetapi juga mulai memiliki peran bagi masyarakat untuk mendapatkan berita dan berbagai informasi lainnya. Masyarakat bisa membaca, melihat dan mendengarkan lewat foto, teks, video atau audio yang diunggah. Masyarakat juga bisa berinteraksi lewat kolom komentar. Selain itu juga ada kolom untuk menyukai sebuah postingan yang diunggah, sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Adanya media sosial Instagram sebagai media sosial dengan kuantitas terbanyak, menjadi medan saing bagi para pengusaha yang aktif dibidang online marketing, termasuk juga para pengusaha di bidang FnB. Dari berbagai produk yang dijual oleh beberapa pelaku FnB, banyak para pengusaha FnB yang menjual kopi, sebagai salah satu jenis beverage yang banyak di minati masyarakat, khususnya di masyarakat generasi muda. Adanya persaingan ini menjadikan beberapa pengusaha FnB mencari cara inovatif untuk menarik perhatian konsumen, dan salah satu strategi yang banyak dilakukan yaitu menggunakan brand ambassador. Celebrity endorser, atau selebriti yang digunakan untuk mendukung dan mempromosikan produk, sering kali terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan brand image (Galib, 2024).

Angka coffee shop yang dimiliki Indonesia saat ini tentunya hasil daripada proses perkembangan industri coffee dari masa ke masa. Seiring dengan berjalannya waktu kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup urban yang mapan, coffee shop juga dapat berfungsi

sebagai ruang sosial, tempat kerja, dan are aktivitas, selain itu Generasi Z dan Millenial memposisikan ngopi sebagai aktivitas sosial yang memiliki identitas yang kuat. Sehingga per 2025 lahirlah banyak coffee shop dengan sajian yang berbeda – beda dan target market yang beragam, salah satu coffee shop dengan strategi pemasaran yang adaptif dan komunikatif adalah Fore Coffee.

Fore Coffee menggunakan strategi pemasaran berbasis brand ambassador untuk memperkuat citra brand dan memperluas jangkauan audiens, terutama di kalangan anak muda yang menjadi target utama mereka. Dengan menggandeng figur publik yang memiliki kredibilitas serta pengaruh kuat di media sosial, Fore berupaya membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen melalui asosiasi positif terhadap gaya hidup modern, produktif, dan kreatif yang ditampilkan oleh sang ambassador. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga membantu membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, sekaligus mendorong engagement melalui konten kolaboratif, kampanye digital, dan aktivitas promosi yang relevan dengan karakter audiens Fore Coffee.

Selain itu, penggunaan brand ambassador juga memungkinkan Fore Coffee untuk menciptakan diferensiasi yang lebih kuat di tengah persaingan industri kopi yang semakin padat. Kolaborasi dengan sosok yang memiliki gaya komunikasi autentik membuat pesan pemasaran Fore terasa lebih organik dan mudah diterima, dibandingkan iklan konvensional (Samosir et al., 2022). Melalui integrasi kampanye di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, hingga kolaborasi event offline Fore dapat membangun storytelling yang konsisten, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian melalui pengaruh sosial yang dibawa oleh ambassador tersebut.

Strategi ini sekaligus memperkuat posisi Fore sebagai brand kopi modern yang adaptif terhadap budaya digital dan dinamika perilaku konsumen masa kini (Yusuf et al., 2021). Dalam menyusun rencana penelitian, peneliti mengambil sampel coffee shop lain sebagai bahan pertimbangan dan memberikan penjelesan terkait posisi spesifik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Salah satu penelitian yang dijadikan tinjauan oleh peneliti yaitu sebuah artikel dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Tomoro Coffee melalui Media Sosial Tiktok” oleh Maulia Ashari dan kawan-kawan. Maulia dan kawan-kawannya mengambil fokus penelitian pada bagaimana fungsi komunikasi pemasaran berbasis media sosial dapat membantu menjalankan tujuan pemasaran Tomoro Coffee. Penelitian yang dilakukan oleh Maulia memperoleh hasil bahwa TOMORO Coffee dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok berhasil menciptakan awareness dan desire pada konsumen berdasarkan model AIDA. Akan tetapi, untuk meningkatkan konversi menjadi penjualan, perlu ada upaya lebih lanjut untuk interest dan action yang lebih dalam (Pujiati, 2023).

Penelitian yang dilakukan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, keasamaan yang beririsan terdapat pada penggunaan media sosial sebagai medium untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan memperoleh tujuannya, dimana penelitian ini akan menggunakan medium yang sama melalui penggunaan brand ambassador dan promosi online sebagai variabel untuk meningkatkan minat beli audiens.

Tomoro dan Kopi Kenangan keduanya memiliki reputasi yang baik bagi masyarakat Indonesia, keduanya dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengikut media sosial

keduanya di Instagram. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, keduanya aktif berkolaborasi dengan berbagai selebriti atau influencer di Indonesia, tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang sesuai dengan persona merek mereka masing – masing.

Perbandingan keduanya terletak pada jumlah pengikut di media sosial Instagram. Kopi Kenangan memiliki jumlah pengikut sebanyak 664ribu, sedangkan merek Tomoro Coffee memiliki pengikut 283ribu. Berdasarkan pengamatan peneliti, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh keduanya memiliki perbedaan yang cukup mencolok. Kopi Kenangan lebih sering melakukan kolaborasi dengan para influencer atau selebriti tanah air, sedangkan Tomoro Coffee lebih sering menciptakan menu seasonal dengan berkolaborasi dengan IP Karakter yang lebih masuk dengan persona konsumen dan target pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, berdasarkan paparan fenomena dan tinjauan yang sudah dijelaskan oleh peneliti dalam paragraf – paragraf selanjutnya. penelitian ini akan fokus pada menghitung seberapa besar pengaruh penggunaan brand ambassador dan promosi online yang dilakukan oleh Fore Coffee melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat pembelian para konsumen di kota Tasikmalaya tahun 2025.

METODE

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei asosiatif untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Fokus amatan dalam penelitian ini adalah mengukur pengaruh brand ambassador dan promosi online terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram Fore Coffee. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengikut akun Instagram @fore.coffee yang tercatat berjumlah 355.000 pengikut hingga Desember 2025. Berdasarkan populasi tersebut, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel representatif sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang diaplikasikan adalah *Simple Random Sampling* (SRS), di mana setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan strata tertentu. Proses pengumpulan data juga didukung melalui observasi lingkungan alami, di mana peran peneliti diposisikan sebagai pengamat pasif yang mencatat gejala dan perilaku aktor secara sistematis.

Selanjutnya, teknik analisis data dijalankan secara kuantitatif berbantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27. Tahapan pengujian data dilakukan secara rigid, dimulai dari uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi serta ketepatan alat ukur. Pengujian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linieritas sebagai syarat mutlak kelayakan model. Sebagai analisis inti, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis mengenai kontribusi parsial maupun simultan dari variabel brand ambassador (X1) dan promosi online (X2) terhadap variabel minat beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis adalah proses statistik untuk menguji validitas hipotesis tentang suatu populasi menggunakan data sampel. Tujuannya adalah untuk secara objektif dan sistematis menentukan apakah ada cukup bukti untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut. Pengujian hipotesis mengikuti urutan standar: menyatakan hipotesis, menganalisis data, dan menarik kesimpulan dengan membandingkan statistik uji dengan nilai kritis (misalnya, 1,96 untuk uji-t) atau menafsirkan nilai p. Dalam penelitian ini, statistik t di atas 1,96 menunjukkan signifikansi statistik, memungkinkan penolakan hipotesis nol dan mendukung kesimpulan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen ($\alpha = 0,05$). Hasil spesifik untuk setiap hipotesis dikompilasi dalam Tabel 1.

Table 1. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	16,146	4,758		3,394	,001
Brand Ambassador	,466	,078	,472	6,001	,000
Promosi Online	,294	,047	,490	6,232	,000
Dependent Variabel : Minat Beli (Y)					

Berdasarkan data pada Tabel 1, nilai uji-t berada di atas 1,96, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%.

Uji F simultan, yang dijalankan dalam SPSS, memeriksa hipotesis nol bahwa semua variabel independen secara kolektif tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen. Kriteria penolakan adalah probabilitas signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, yang akan menegaskan pengaruh simultan yang signifikan. Sebaliknya, nilai Sig. yang melebihi 0,05 gagal menolak hipotesis nol. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai kecukupan keseluruhan model regresi untuk digunakan dalam prediksi. Temuan dari tahap pengujian hipotesis ini dirangkum dalam Tabel 2.

Table 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1070,003	2	535,001	33,470	,000 ^b

Residual	1550.507	97	15.985		
Total	2620,510	99			
a. Dependent Variable : Minat Beli (Y)					
b. Predictors: (Constant), Promosi Online, Brand Ambassador					

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Brand Fore Coffee melalui Pengikut Instagram @fore.coffee

Pemasaran saat ini berkembang pesat, dan pemahaman perilaku konsumen sangat penting untuk periklanan produk yang efektif. Strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan keputusan pembelian dapat diimplementasikan melalui penggunaan duta merek dan citra merek. Duta merek adalah salah satu cara bisnis memasarkan produk mereka melalui penggunaan selebriti terkenal. Penelitian tentang pengaruh duta merek terhadap niat pembelian telah ditinjau oleh Hendayana dan Afifah (2020).

Selebriti yang membintangi iklan dianggap memiliki daya tarik unik yang dapat menarik perhatian. Selain menarik perhatian, selebriti dapat digunakan sebagai alat untuk membujuk, merayu, dan memengaruhi pelanggan karena popularitas mereka (Shimp (2023) dalam (Suhardi & Irmayanti, 2019)). Popularitas seorang endorser selebriti memainkan peran penting dalam membangun kesadaran konsumen, karena pengakuan publik terhadap bintang tersebut dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang produk, dan selebriti yang dikenal luas oleh publik dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli produk (Kertamukti, 2015) dalam (Febrianti & Mirza Abdi, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sampurno dkk., 2019) menyatakan bahwa endorser selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latief dkk., 2023) yang mengkonfirmasi bahwa endorser selebriti memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk minuman Yotta. Penelitian yang dilakukan oleh (Amanda & Management, 2015) menunjukkan bahwa endorser selebriti memengaruhi minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian (Sari, 2024) menemukan bahwa sikap terhadap endorser selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan lotion tangan dan tubuh Nivea sebagai objek penelitian.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya duta merek memengaruhi minat beli. Hasil pengujian variabel duta merek dilakukan menggunakan uji-t. Nilai t yang dihitung menunjukkan hasil 6,001 dan t-tabel 1,966 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, menunjukkan bahwa hasilnya berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa variabel duta merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek.

Salah satu faktor yang mendasari hubungan positif dan signifikan ini adalah semakin baik citra duta merek, semakin baik pula citra merek tersebut. Hal ini juga berkontribusi pada citra perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa duta merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek, diterima.

2. Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli Customer Brand Fore Coffee melalui Pengikut Instagram @fore.coffee

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, juga dikenal sebagai 4P. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan perlu menentukan saluran untuk memastikan bahwa elemen bauran pemasaran disampaikan secara efektif melalui komunikasi yang direncanakan di pasar. Bauran promosi terdiri dari enam jenis: iklan atau papan reklame, pemasaran langsung, pemasaran interaktif atau internet, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Penelitian (Ye dan Zhang 2014) menyatakan bahwa promosi berdampak positif pada niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk. (2020) di sektor ritel online menunjukkan bahwa promosi digital, seperti iklan media sosial dan pemasaran email, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Studi ini menyoroti bahwa konten yang menarik dan interaktif sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Lee dan Kim (2021) menemukan bahwa di industri mode, penggunaan influencer media sosial sebagai bagian dari strategi promosi digital secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan sosial dan rekomendasi dari tokoh publik dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Aaker (2019), citra merek yang kuat dan positif sangat terkait dengan loyalitas konsumen dan niat pembelian yang tinggi. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya reputasi merek dan persepsi kualitas dalam memengaruhi pilihan konsumen.

Sebuah studi oleh Keller (2018) menemukan bahwa citra merek yang konsisten dan terkomunikasi dengan baik melalui berbagai saluran pemasaran dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pengalaman konsumen yang positif dalam membangun niat pembelian yang kuat.

Dalam penelitian ini, variabel promosi online diuji menggunakan uji-t. Nilai t yang dihitung adalah 6,232 dan nilai t-tabel adalah 1,966, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan diskusi yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Fore Coffee melalui media sosial Instagram memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mendorong minat beli konsumen. Sebagian, variabel duta merek terbukti secara empiris memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut akun @fore.coffee. Karakteristik informan yang meniru gaya hidup tokoh publik kredibel merupakan faktor penentu yang memperkuat urgensi penggunaan selebriti dalam menyampaikan pesan pemasaran. Lebih lanjut, variabel promosi online juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas kampanye digital, interaktivitas konten, dan bauran promosi yang disajikan secara visual melalui Instagram mampu merangsang respons afektif audiens secara efektif. Secara bersamaan, integrasi kolektif antara

penunjukan duta merek yang tepat dan pelaksanaan promosi online komunikatif terbukti memadai dalam menjelaskan variasi fluktuasi minat beli konsumen terhadap produk Fore Coffee di Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management Pearson International Edition Pearson One Series*. Pearson Prentice Hall.
- Muges, M. (2019). *Kampanye Public Relations*. Universitas Mercubuana Yogyakarta, 3(2), 1–27.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Samsu. S. (2021). *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. In Rusmini (Ed.), *Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA) (Pertama, Issue May 2021)*. Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Werner J, S., Tankad Jr, J. W., & Hariyanto, S. (2009). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, Dan Terapan Di Dalam Media Massa (S. Hariyanto (Ed.); 5th Ed.)*.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., Windasari, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., & Beli, M. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 30–42.
- Fauzi, M. R. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Motor Listrik Smoot Indonesia [UIN Sunan Kalijaga]*. [Http://Repository.Ut.Ac.Id/2219/1/81843.Pdf](http://Repository.Ut.Ac.Id/2219/1/81843.Pdf)
- Galib, M. (2024). *Analisis Pemasaran Online Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Lokal Di Indonesia*. *Journal Of Economics And Regiona*, 4(2), 115–128.
- Hutagalung, & Wahyu Adriansyah Naibaho. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional*. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142. <https://doi.org/10.55606/Mri.V1i1.639> Kencana.
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). *Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380–391.
- Lutfi Nurdiansyah, Moch. Khoiru Fatta, Devi Wulandari, Suci Maulidiyah, & Ana Aprilia. (2022). *Pengalaman Masalah Psikososial Korban Pemerkosaan: Literatur Review*. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(6), 750–761. <https://doi.org/10.55123/Insologi.V1i6.1083>
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia)*. University Of Muhammadiyah Surakarta.
- Naomi, I. P., & Ardhiansyah, A. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PADA E-COMMERCE INDONESIA*. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44.

- Pujiati, H. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Mall Ambassador , Jakarta Selatan. JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 6(2), 88–100.
- Salsabila, N. A. (2022). Analisis Sentimen Pada Media Sosial Twitter Terhadap Tokoh Gus Dur Menggunakan Metode Naïve Bayes Dan Support Vector Machine (SVM). Sistem Informasi.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. Jurnal Sosioteknologi, 15(233–241).
- Sudiarti, S., Setyoningrum, N. G., Febriani, N., Aini, R. H., Ardhiansyah, A., & Alam, A. (2025). Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Berwirausaha Di Era Industri 4.0 Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS Volume 3, No 1 – Februari 2025 E-ISSN : 29863104 PEMANFAATAN, 3(1), 40–46.
- Wilda, N. (2021). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yusuf, M., Probosini, D. A., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 445–458.
- Fauzi, M. R. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Motor Listrik Smoot Indonesia [UIN Sunan Kalijaga]. [Http://Repository.Ut.Ac.Id/2219/1/81843.Pdf](http://Repository.Ut.Ac.Id/2219/1/81843.Pdf)
- Naomi, I. P., & Ardhiansyah, A. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PADA E-COMMERCE INDONESIA. SENMABIS : Conference Series, 1(1), 38–44.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Alfabeta.
- Yusuf, M., Probosini, D. A., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 445–458.