

## THE EXISTENCE OF BRAND AMBASSADORS AS AN ATTRACTOR FOR E-COMMERCE ENTHUSIASTS IN THE CULINARY BUSINESS UNIT

<sup>1</sup> Nikmatul Maula Pulungan\*, <sup>2</sup>Indy Widya Sari, <sup>3</sup>Muhammad Qomaruz Zaman, Purnama Ramadani Silalahi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

\*imapulungan19@gmail.com

### ABSTRACT

*In the current digital era, manufacturers are taking part in using e-commerce to market their products. In an increasingly fierce competition, competitors must have characteristics in promoting their products, besides that also in terms of marketing. Many competitors present influencers as brand ambassadors from various circles who have more followers on social media to promote on social media which are used as intermediaries in terms of promotions to various regions. One of the companies that uses Brand ambassadors is Choi Siwon as the Brand Ambassador of PT. Wings Food. companies with Brand Ambassadors have a period of engagement and employment contracts. For this reason, research was conducted which aims to determine the existence of a brand ambassador to attract e-commerce users in the culinary business unit. The researcher used a research method that used qualitative research in the form of primary data and secondary data with data collection techniques by interviews which were analyzed descriptively with 3 informants using e-commerce online. The results of the study show that the existence of Brand Ambassadors in promotional media has a final influence on the decision to buy the food or not, not based on a review from a brand ambassador on food products to be able to influence the decision to buy these food products. As the existence of a Brand Ambassador conveying the message of the food product is a determining factor for potential consumers to buy the food*

**Keyword:** *E-commerce, Brand Ambassador, Culinary*

---

## EKSISTENSI BRAND AMBASSADOR SEBAGAI PENARIK PEMINAT E-COMMERCE DALAM UNIT USAHA KULINER

<sup>1</sup> Nikmatul Maula Pulungan\*, <sup>2</sup>Indy Widya Sari, <sup>3</sup>Muhammad Qomaruz Zaman, Purnama Ramadani Silalahi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

\*imapulungan19@gmail.com

### ABSTRAK

Diera serba digital saat ini produsen ikut ambil bagian dalam penggunaan e-commerce untuk memasarkan produknya. Dalam persaingan yang semakin ketat maka competitor wajib memiliki ciri khas dalam mempromosikan produknya,

selain itu juga dalam hal pemasaran. Banyak pesaing menghadirkan influencer sebagai brand ambassador dari berbagai kalangan yang memiliki pengikut di media social lebih banyak untuk mempromosikan kepada media social yang digunakan sebagai perantara dalam hal promosi untuk ke berbagai daerah. Salah satunya perusahaan yang menggunakan Brand ambassador menjadikan Choi Siwon sebagai Brand Ambassador dari perusahaan PT. Wings Food. perusahaan dengan Brand Ambassador memiliki jangka waktu dalam keterikatan dan kontrak kerja. Untuk itu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui eksistensi seorang brand ambassador untuk penarik pengguna e-commerce dalam unit usaha kuliner. Peneliti menggunakan metode penelitian yang digunakan penelitian kualitatif berupa data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara dianalisis secara deskriptif kepada 3 narasumber pengguna e-commerce secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya eksistensi Brand Ambassador di media promosi memberikan pengaruh final terhadap keputusan membeli makanan tersebut atau tidak bukan berdasarkan review dari seorang brand ambassador terhadap produk makanan untuk dapat mempengaruhi keputusan membeli produk makanan tersebut. Sebagaimana eksistensi seorang Brand Ambassador menyampaikan pesan dari produk makanan tersebut menjadi faktor penentu calon konsumen membeli makanan tersebut.

**Kata Kunci:** E-commerce, Brand Ambassador, Kuliner

## **A. Pendahuluan**

Era industrialisasi saat ini yang serba digital mengharuskan kegiatan produksi juga menggunakan teknologi agar mencapai jumlah tingkat produksi yang di minta pasar. Perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan lain apabila tidak mencapai peningkatan penjualan. Dengan meningkatkan penjualan dengan pemasaran atau promosi. Untuk menjaga agar efektif dan efisien tentunya dapat meminimalisasi dengan melakukan pemasaran serba digital. (Endaryono, 2021)

Saat ini produsen makanan juga ikut ambil bagian dengan penggunaan e-commerce dalam memasarkan atau menjual produk makanannya dikarenakan tren digital saat ini. Namun, dalam persaingan di industri digital saat ini antar satu kompetitor dengan kompetitor lainnya sangat ketat, dikarenakan kelebihan dari penggunaan teknologi ini sangat transparansi dan minim privasi, sehingga setiap waktunya suatu produk yang satu jenis yang hadir di tengah masyarakat bisa memiliki pesaing yang sangat banyak dengan produk yang sama, sehingga jika produsen yang ingin masuk ke industri digital saat ini 'wajib' memiliki keunikan atau kekhasan dalam produknya.

Selain keunikan dari produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produsen lainnya, cara marketing terhadap produk tersebut juga mempengaruhi minat calon konsumen apakah calon konsumen langsung tertarik dengan keunikan produknya saja atau pelayanan perusahaan ataupun kemudahan dalam membelinya dan itu semua tentu tergantung kebutuhan setiap individu, dan saat ini banyak individu yang menjadi acuan masyarakat dalam melakukan kehidupan, mulai dari ekonomi, pendidikan, kesehatan dan hiburan yang disebut sebagai influencer dan umumnya memiliki banyak pengikut di media sosial. Gaya hidup yang di tampilkan di media sosial oleh influencer membuat pengikutnya secara tidak langsung ingin memiliki atau menggunakan produk yang sama digunakan oleh influencer. Dari hal ini tentu membuat pasar baru dalam ekonomi.

Dalam digital marketing istilah orang yang mempromosikan produk suatu perusahaan disebut sebagai Brand Ambassador, kekuatan media sosial yang di gunakan Brand Ambassador yang memiliki banyak pengikut, memudahkan dalam hal promosi, mulai dari lapisan daerah, negara, suku, budaya, kelompok dan lainnya dapat mengetahui produk yang sedang di gunakan Brand Ambassador. Namun, apakah hal ini menjadi pilar utama dalam marketing untuk menarik konsumen dalam membeli produk makanan di E-Commerce. Kepopuleran dari influencer sangat terjamin karena semakin banyak pengikutnya yang mereka

miliki maka akan semakin banyak pula pengaruh yang mereka dapatkan. Dengan adanya pengikut yang loyal terhadap influencer tersebut sehingga dapat memberikan efek positif dan peningkatan dari suatu produk yang mereka promosikan. Sebagai pengguna lama e-commerce mengetahui siapa brand ambassador yang mereka gunakan dan seberapa popular show yang mereka tayangkan. (Indriningtias, 2022)

McCracken mengatakan terdapat tiga tahap bagaimana celebrity endorser dapat mentransfer imagenya ke suatu merek yang dikenal dengan Meaning Transfer Model. Meaning Transfer Model menegaskan bahwa celebrity endorser mampu mempengaruhi citra merek. (Febrian & Khairusy, 2020) Selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan pada sebuah merek. Pengaruh tersebut bisa berbentuk adanya sebuah keinginan seorang konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan para selebriti. (Iswanto, 2021) keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan dalam mengenal masalah, lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian. (Fasha, Robi, & Windasari, 2021)

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **1. Brand Ambassador**

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempromosikan sebuah brand serta produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan. Brand ambassador didefinisikan suatu strategi kreatif yang dipergunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan citra dan mempromosikan atau memperkenalkan produk baru guna menarik konsumen untuk menggunakannya. (Solikhah, 2022) Menurut Referral Rock, Brand Ambassador merupakan seseorang yang mencintai brand-mu, ingin brand kamu sukses, benar-benar menggunakan produkmu. Jika perusahaan memilih brand ambassador tersebut, kemudian akan mempromosikan brand kamu secara terus-menerus sesuai waktu yang telah disepakati dan ditentukan. Secara keseluruhan, mereka harus setuju sesuai kontrak dan memilih brand kamu, baik secara offline seperti seminar serta pameran atau online melalui media sosial. Karena hal ini kemudian memanggul munculnya di media sosial, acara, pertunjukkan, serta lainnya, mereka kemudian harus selalu memilih brand kamu daripada brand kompetitor. Biasanya, seorang Brand Ambassador ialah seseorang yang terkenal seperti figur publik, aktor, model, atau musisi dengan follower media sosial dengan jumlah puluhan ribu hingga puluhan juta. Pada umumnya pula, seorang brand ambassador adalah seorang influencer atau seseorang yang dikenal oleh banyak orang dan dibayar untuk kemudian menerima endorse suatu produk. Kamu kemudian dapat menyebutnya sebagai influencer marketing. Karena kamu kemudian menjalin kerja sama dengan mereka, pesan dari brand kemudian akan tersebar luas dengan jaringan mereka yang sama luasnya. Tak selesai sampai di situ. Terkenal saja tak cukup.

Seorang brand ambassador sebagai duta merek yang akan menjadi wajah suatu brand. Karenanya ‘wajah’ sebuah brand. Itulah sebabnya mereka kemudian harus dapat menyampaikan hal mengenai suatu produk jasa serta merek yang kamu miliki. Idealnya, brand ambassador ini adalah pemantik selera di komunitas mereka. Mereka kemudian harus dapat serta menggunakan jaringan dan hubungan yang telah mereka miliki untuk memasarkan suatu brand dengan melalui taktik pemasaran dari mulut ke mulut. Tugas utama para endorser adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. (Natalia & Rumamb, 2013) Terdapat beberapa alasan yang kemudian menjadikan Brand Ambassador bagi suatu perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Berfungsi dalam melindungi reputasi perusahaan, ketika terdapat informasi negatif terkait suatu merek. Dalam suatu kasus ini brand ambassador kemudian akan memberikan pengalaman positif kepada mereka yang mampu menaikkan kembali pamor perusahaan.
- 2) Berfungsi mampu meningkatkan traffic ke situs perusahaan, sebab sebagian besar mereka kemudian akan menyertakan backlink serta referensi menuju situs perusahaan.
- 3) Berfungsi membantu perusahaan tumbuh. Rujukan positif yang berasal dari mereka kemudian akan memberi pengaruh besar dalam suatu penjualan serta pengetahuan produk bagi masyarakat. (Ananda)

## 2. E-Commerce

Dikutip dari Investopedia, perdagangan elektronik atau e-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online). Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat e-commerce. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana e-commerce sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet. Sederhananya, e-commerce adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. Secara umum ada 4 jenis e-commerce:

- 1) Business to business adalah transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan
- 2) Business to consumer yakni jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen
- 3) Consumer to consumer merupakan transaksi dilakukan antar konsumen dengan konsumen yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa
- 4) Consumer to business adalah jenis perdagangan elektronik di mana konsumen (end-use) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan. (Idris, 2022)

## 3. Usaha Kuliner

Usaha kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Usaha yang menyediakan makanan dan minuman dalam bentuk apa pun, tetap masuk dalam jenis usaha kuliner. Menurut buku 15 Hari Bisa Jadi Pengusaha karangan Wulan Ayodya, usaha kuliner juga masih terbagi dalam beberapa bagian berdasarkan produk kuliner yang dihasilkannya. Pembagian Usaha Kuliner Berdasarkan Produknya sebagai berikut:

### 1) Usaha Tempat Makan

Usaha ini menyediakan produk makanan, sekaligus menyediakan tempat untuk mengonsumsi makanannya. Usaha tempat makan ini lebih dikenal dengan sebutan rumah makan. Usaha tempat makan ini juga mengenal tingkatan. Untuk skala usaha menengah dan besar, usahanya berbentuk sebuah restoran yang megah atau cafe yang berada di pusat perbelanjaan terkemuka. Sementara untuk skala kecil, tentunya mengikuti modal usahanya, seperti usaha rumah makan kelas menengah. Meskipun tak semewah restoran kelas atas, rumah makan kelas menengah juga menyediakan tempat makan yang memiliki fasilitas cukup memadai.

### 2) Usaha Roti dan Kue Basah

Usaha ini bergerak pada produksi dan penjualan aneka roti dan kue basah. Belakangan ini, roti sudah menjadi salah satu makanan kebutuhan, terutama untuk sarapan. Usaha di bidang roti dan kue ini dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan cara penjualannya. Dengan cara penjualan yang berbeda, jumlah modal yang akan dikeluarkan tentu juga akan berbeda. Membuka usaha roti dan kue tidak selalu harus membuka toko yang sudah tentu membutuhkan modal banyak. Usaha di bidang roti dan kue dapat dilakukan dengan membuka sebuah toko roti dan kue. Selain itu, ada pula cara penjualan yang lain, seperti usaha roti kue keliling, usaha titip jual, menjadi pemasok roti dan kue, dan menerima pesanan. Usaha katering merupakan usaha kuliner yang kerap digunakan dalam berbagai acara besar.

### 3) Usaha Aneka Katering

Usaha katering bergerak di bidang penyediaan boga dalam jumlah tertentu untuk memenuhi kebutuhan akan makanan. Kebutuhan akan makanan biasanya untuk acara pernikahan, pesta ulang tahun, atau acara lainnya yang mengundang banyak tamu. Selain penyedia makanan untuk acara, usaha katering juga menyediakan makanan untuk kebutuhan lain seperti konsumsi karyawan, sekolah, atau kelompok tertentu yang membutuhkannya. Belakangan ini, usaha katering semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman, terlihat dari munculnya beberapa usaha katering dengan spesialisasi yang berbeda dari katering pada umumnya. Contoh spesialisasi katering yang cukup unik adalah katering khusus diabetes yang menyajikan menu rendah gula, katering organik dengan bahan baku organiknya, dan katering anak-anak dengan menu serta dekorasi yang menarik. (Harian, 2021)

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur secara daring. Jumlah narasumber sebanyak 3 orang yang merupakan pengguna e-commerce. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Hasil dari wawancara di analisis secara deskriptif.

## **C. Hasil Dan Pembahasan**

Kehadiran e-commerce di tengah-tengah masyarakat membuat para penjual memutar strategi dalam memperkenalkan produk makanan kepada calon konsumen, tidak hanya ikut ke dalam dunia digital tetapi bagaimana agar produk makanan yang di produksi di ingat oleh masyarakat yaitu dengan bekerja sama oleh brand ambassador yang bertugas secara tidak langsung sebagai alat “demonstrasi” untuk mewakili pesan yang ingin di sampaikan oleh produk/ jasa yang di gunakan. Dan hal ini terbukti dengan banyaknya profesi sebaga BA (Brand Ambassador) dari berbagai kalangan dengan syarat memiliki pengikut di media sosial lebih banyak.

Salah satu perusahaan yang membuat mie instan serta menggunakan brand ambassador yakni PT. Wings Food dengan produknya Mie Sedaap pada TVC (Televisi Commercial) yang terbaru adalah Choi Siwon. (Mistianingrum & Dermawan, 2022) PT Lemonilo Indonesia Sehat dengan produknya yang bernama Lemonilo adalah salah satu perusahaan terbatas makanan yang menggunakan jasa selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador mereka. Meskipun terlahir dari start up kesehatan bernama konsula yang berdiri pada tahun 2015 tepatnya pada tanggal 1 oktober 2016, Lemonilo berhasil mengusung produk healthy lifestyle bagi generasi masa kini. (Nyoman Udayana & Octavian, 2022)

Walaupun Brand Ambassador terikat dengan kontrak dan memiliki jangka waktu, hal ini masih efektif digunakan sebagai media promosi utama dalam produk makanan. Dikarenakan produk makanan merupakan produk yang sangat sensitif oleh calon konsumen. Sehingga review kejujuran langsung dari seorang Brand Ambassador berpengaruh.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 3 orang pengguna e-commerce, khususnya di bidang kuliner. Saya sebagai penulis dapat menguraikan tentang eksistensi suatu brand ambassador dalam menarik pengguna e-commerce dalam usaha kuliner dan dalam penelitian ini penulis memperoleh hasil data mengenai hal tersebut bahwasanya kehadiran brand ambassador di suatu produk makanan dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam menentukan pembeliannya. Namun, hal ini tidak dapat di sama ratakan setiap pengguna e-commerce memiliki penilaiannya terhadap suatu brand ambassador.

Narasumber 1, merupakan seorang mahasiswi berusia 22 tahun yang saat ini sedang menyelesaikan studinya, ia menyampaikan bahwasanya:

BA produk makanan sangat berpengaruh dalam strategi marketing suatu produk, Terkadang iya terkadang tidak, Pernah, keracunan konten, Terkadang BA melebihi-lebihkan suatu produk, sehingga saat orang lain mencobanya tidak sesuai dengan apa yg telah BA sampaikan. Namun disisi lain BA hanya menjalankan tugasnya maka dari itu kembali kepada kita masing-masing jangan terlalu percaya konten BA

Narasumber 2, merupakan seorang pekerja berusia 25 tahun yang saat ini sedang bekerja sebaagai guru SD, ia menyampaikan bahwasanya:

Ketika orang menjadi BA dri suatu product makanan, seharusnya BA harus meriview dengan jujur sehingga konsemen nantinya tidak kecewa, Terkadang, ketika melihat promosi sebuah product yang belum pernah dicoba, Pernah. Seperti membeki pruduck cemilan, Terkadang tedaoat BA yang masih suka melebihi"kan keunggulan dari productnya tidak sesuai kenyataan kondisi product sehingga ketika konsumwn membeli productnya tjdak sesuai ekspetasi konsumen.

Narasumber 3, merupakan seorang pekerja berusia 24 tahun yang saat ini sedang bekerja sebagai guru TK, ia menyampaikan bahwasanya:

Berpengaruh banget sama brand ambassador nya. Orang akan tertarik beli kadang karena percaya idola nya makan makanan tersebut, Gak juga, Pernah karena fans dari BA nya makanya pengen coba makanannya, Sometimes ada yg jujur ada juga yg gak jujur gtu tergantung dengan BA nya dalam mereview dan tergantung kita nya mau percaya atau tidak

Dari hasil wawancara dengan 3 narasumber dapat penulis simpulkan bahwasanya pengguna e-commerce cenderung tidak memperhatikan brand ambassador sebagai akhir dari keputusan dalam membeli makanan, serta ketertarikan akan membeli produk yang di promosikan oleh brand ambassador tidak menjadikan pembeli langsung membeli makanan tersebut, mereka hanya tertarik untuk beberapa saat saja. Keputusan akhir dalam membeli tergantung pembeli ingin makan atau hanya ingin sama seperti brand ambassador saja.

Namun, penilaian terhadap brand ambassador lumayan di anggap baik sebagai marketing yang cepat dalam mempromosikan makanan dan penilaian review yang jujur paling di sukai oleh pengguna e-commerce.

## D. Simpulan

Kehadiran Brand Ambassador sebagai media promosi terhadap produk makanan dapat mempengaruhi keputusan membeli produk makanan tersebut, namun bagaimana seorang Brand Ambassador menyampaikan pesan dari produk makanan tersebut menjadi faktor penentu calon konsumen membeli makanan tersebut. Sehingga eksistensi Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan membeli.

## Daftar Pustaka

- Usaha yang Bergerak di Bidang Makanan Disebut Apa?* (2021, November 2). Dipetik November 28, 2022, dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/kabar-harian/usaha-yang-bergerak-di-bidang-makanan-disebut-apa-1wqC89ZZVEd/full>
- Ananda. (t.thn.). *Brand Ambassador: Pengertian, Jenis, Tugas, serta Manfaatnya*. Dipetik November 28, 2022, dari Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/brand-ambassador-adalah/>
- CNN Indonesia. (2021, November 12). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. Dipetik Desember 26, 2022, dari CNN Indonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Endaryono, b. t. (2021). pengaruh biaya pemasaran, omzet penjualan terhadap laba perusahaan. (p. ariwibowo, Penyunt.) *reslaj: religion education social laa roiba journal*, 3(1), 124-134.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2021). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 32.
- Febrian, R., & Khairusy, M. A. (2020). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/ BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 96.
- Harian, K. (2021, November 2). *Usaha yang Bergerak di Bidang Makanan Disebut Apa?* Dipetik November 28, 2022, dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/kabar-harian/usaha-yang-bergerak-di-bidang-makanan-disebut-apa-1wqC89ZZVEd/full>
- Idris, M. (2022, Agustus 14). *Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace*. Dipetik November 28, 2022, dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>
- indriningtiyas, D. (2022, Desember). brand ambasador artis korea pada e-commerce di indonesia. *Perspektif komunikasi: jurnal ilmu komunikasi politik dan komunikasi bisnis*, 6(2), 219-230.

- Iswanto, A. F. (2021). PENGARUH PERBEDAAN KARAKTERISTIK BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUANGGURU. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 383.
- Mistianingrum, D., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2293.
- Natalia, S., & Rumamb, L. J. (2013). ANALISA PREDIKSI / PENILAI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SELEBRITIS SEBAGAI BRAND ENDORSER UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE (STUDI KASUS IKLAN THE FACE SHOP). *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 2.
- Nyoman Udayana, I. B., & Octavian, P. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 875.
- Solikhah, F. R. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR ARTIS AMANDA MANOPO DAN ARYA SALOKA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI PERSEPSI RISIKO PADA IKLAN (STUDI PADA SHOPEE INDONESIA). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*, 1130.