Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 6010-6017

Peran Brand Ambassador Exo Dalam Pembentukkan Brand Awareness Dan Minat Beli Scarlett Whitening (Survei Pada Komunitas Exo-L Indonesia Di Telegram)

Nur Ramadhini Kautsara✉, Ali Alamsyah Kudsumadinata[1], Agustini[1]
[1]Sains Komunikasi, Universitas Djuanda
Email: Dhinikautsara94@gmail.com

Published: January, 2026

ABSTRAK

Kredibilitas brand ambassador menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada industri kecantikan yang sangat kompetitif. Scarlett Whitening sebagai brand lokal Indonesia menggandeng EXO sebagai brand ambassador untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan komunitas fandom digital. Tujuan kajian ini ialah guna mengidentifikasi pengaruh kredibilitas EXO sebagai brand ambassador terhadap brand awareness serta minat beli anggota komunitas Erina Indonesia di Telegram. Penelitian memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan 96 responden yang dipilih menggunakan simple random sampling Instrumen penelitian menggunakan skala Likert serta diujikan validitas maupun reliabilitasnya sebelum disebarkan. Data dianalisis dengan regresi linier multivariat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kredibilitas EXO berpengaruh positif maupun signifikan terhadap brand recall, yang berarti semakin tinggi persepsi kredibilitas EXO, semakin kuat kemampuan anggota komunitas mengingat merek Scarlett Whitening tanpa stimulus. Kredibilitas EXO juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat preferensial, yang menunjukkan bahwa influencer dengan reputasi tinggi mampu mendorong preferensi emosional dan rasional konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas sebagai elemen utama endorsement, khususnya dalam komunitas fandom yang memiliki ikatan emosional kuat terhadap idol.

Keywords: Kredibilitas, Brand Ambassador, Brand Recall, Minat Preferensial, Scarlett Whitening, EXO.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industrialisasi produk kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan. Data Katadata (2021) mencatat bahwa subsektor industri kosmetik tumbuh senilai 5,59% selama masa pemulihan pandemi. Bersamaan dengan naiknya konsumsi kosmetik secara digital, strategi pemasaran berbasis influencer dan brand ambassador semakin dominan digunakan perusahaan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Scarlett Whitening sebagai brand lokal memanfaatkan fenomena Korean Wave dengan menggandeng EXO, boy group Korea Selatan yang memiliki basis fandom besar di Indonesia. Komunitas EXO-L Indonesia, yang berpusat pada fandom EXO, merupakan salah satu kelompok digital yang aktif dan potensial dalam menyebarkan opini, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk yang didukung idola mereka. Studi oleh Fhadhilla (2025) menunjukkan bahwa fenomena Korean Wave yang kuat mendorong strategi pemasaran brand lokal melalui kolaborasi dengan idol K-Pop seperti EXO

Telegram sebagai platform berbasis komunitas tertutup memungkinkan interaksi intensif, diskusi mendalam, dan penyebaran konten eksklusif secara cepat (Setiawan & Fadre, 2024; Damayanti

& Siswati, 2025). Kondisi ini menjadikannya wadah strategis untuk mempelajari dampak kredibilitas brand ambassador terhadap dua variabel penting dalam perilaku konsumen, yaitu brand recall dan minat preferensial. Intervendi pelatihan media sosial menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan fitur platform berdampak pada efektivitas branding (Kusumadinata et al., 2022).

Selebriti yang memiliki daya tarik dan reputasi positif terbukti mampu meningkatkan efektivitas pesan pemasaran melalui peran sebagai brand ambassador (Wijaya & Bahroni (2023). Kemudian melalui peran brand awareness mampu memengaruhi presepsi dan sikap konsumen yang menjadikan brand awareness sangat penting untuk sebuah merek (Zaid, 2021). Menurut N Hidayat (2022) dala (Sahabuddin R, et al., 2023) Niat membeli menjadi persoalan kompleks tetapi masih menjadi fokus para pebisnis.

Kredibilitas brand ambassador berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap poduk yang di endorse (Akhmad & Sutirman, 2025; Yu et al., 2025). Fenomena keterlibatan emosional fandom terhadap idol dapat memperkuat efek kredibilitas EXO sebagai brand ambassador. Karena itu, penelitian ini memfokuskan pada dimensi kredibilitas dari model VisCAP–meliputi kejujuran, keahlian, konsistensi, dan reputasi–untuk mengetahui seberapa kuat pengaruhnya terhadap brand recall dan minat preferensial anggota komunitas Erina Indonesia di Telegram.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk mengevaluasi seberapa kuat kekuatan kredibilitas brand ambassador memengaruhi brand awareness dan minat beli di kalangan komuntas erina Indonesia. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Metode survey dipilih agar data dapat dikumpulkan secara langsung melalui kuisioner yang menggunakan skala likert (1-5). Unit analisis pada kajian ini ialah komunitas "erina Indonesia" di telegram (7.063 orang) dan mendapatkan 96 orang sebagai sampel dengan rumus slovin dengan margin of error 5%.

Variabel bebas yang ditetapkan ialah brand ambassador (EXO) dan variabel terikat yang ditetapkan ialah brand awareness dan minat beli. Data penelitian ini dianalisis menggunakan statistik deksriptif guna menggambarkan karakteristik responden serta persebaran variabel yang dikaji (Alfiani, M. R, 2025) . Selanjutnya hubungan linier antara brand ambassador dengan brand awareness dan minat beli dianalisis dengan regresi multivariat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian ini dimaksudkan guna menganalisis sejauh mana peranan brand ambassador dalam memengaruhi tingkat brand awareness serta minat beli terhadap produk Scarlett Whitening pada komunitas EXO-L Indonesia. Data dihimpun dengan kuesioner yang berskala Likert, yang selanjutnya dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linier multivariat, serta uji t.

1. Brand Ambassador

Tabel 1. Rekapitulasi Brand Ambassador

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Visibility	Sangat Baik	4,14
2	Credibility	Sangat Baik	4,23
3	Attraction	Sangat Baik	4,20
4	Power	Sangat Baik	4,14
	Rata-rata Skor		4,18

Berdasarkan rekapitulasi variabel Brand Ambassaador tanggapan responden terhadap kredibilitas brand ambassador EXO ternilai 'Sangat Baik' dengan skor rata rata 4.23. Secara keseluruhan ke-empat indikator mencerminkan EXO sebagai brand ambassador Scarlett Whitening dinilai sangat efektif oleh EXO-L Indonesia. Kredibilitas brand ambassador memperoleh nilai rata-rata yang tinggi 4,23, menunjukkan bahwa EXO sebagai brand ambassador mampu membangun kepercayaan dan reputasi positif sehingga EXO berperan penting dan mampu membangun citra Scarlett Whitening di kalangan konsumen.

2. Brand Awareness

Tabel 2. Rekapitulasi Brand Awareness

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Unaware of Brand	Sangat Baik	4,14
2	Brand Recognition	Sangat Baik	4,13
3	Brand Recall	Sangat Baik	4,28
4	Top of Mind	Sangat Baik	4,15
	Rata-rata Skor		4,17

Berdasarkan rekapitulasi variabel Brand Awareness tanggapan responden terhadap Brand Recall ternilai 'Sangat Baik' dengan skor rata rata 4.28. Secara keseluruhan ke-empat indikator mencerminkan EXO dinilai berhasil membangun brand awareness Scarlett Whitening dengan sangat baik. Brand recall memiliki skor rata rata paling tinggi 4.28 menunjukkan bahwa responden tidak hanya mengingat Scarlett Whitening tapi juga merekomendasikan dan menggunakan produk setelah melihat promosi melalui EXO.

3. Minat Beli

Tabel 3. Rekapitulasi Minat Beli

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Minat Transaksional	Sangat Baik	4,13
2	Minat Referensial	Sangat Baik	4,11
3	Minat Preferensial	Sangat Baik	4,15
4	Minat Exploratif	Sangat Baik	4,13
	Rata-rata Skor		4,13

Berdasarkan rekapitulasi variabel Minat Beli tanggapan responden terhadap Minat Preferensial ternilai 'Sangat Baik' dengan skor rata rata 4.15. Secara keseluruhan ke-empat indikator mencerminkan bahwa minat beli responden terhadap Scarlett Whitening ada pada tingkat yang sangat baik dengan preferensi menjadi aspek paling menonjol yang mendukung Keputusan pembelian. Minat preferensial

memiliki skor paling tinggi 4,15, menggambarkan bahwa responden tidak hanya mengenang merek, tetapi juga menempatkannya sebagai pilihan utama dibanding produk sejenis.

4. Hasil Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan tenik analisis regresi multivariat yang artinya, model regresi yang mampu mendeskripsikan keterkaitan antara beberapa variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas secara simultan (Sugiyono, 2017). Dalam sejummlah ini akan menguji pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap Brand Awareness (Y1) serta Minat Beli (Y2).

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda Variabel x Terhadap Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.512	2.419		-1.039	.302
	X	.705	.038	.888	18.686	<.001

a. Dependent Variable: Y1

Merujuk pada Tabel 4, dirumuskan persamaan regresi dengan model estimasi berikut:
Y1 = □2,512 + 0,705X. Koefisien regresi pada model ini menggambarkan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, dengan penjelasan berikut :

- Nilai konstanta senilai □2,512 menunjukkan bahwa apabila variabel X (Brand Ambassador) bernilai nol, maka variabel Y1 (Brand Awareness) cenderung berada pada nilai negatif. Namun demikian, konstanta tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena taraf Sig.nya senilai 0,302 (> 0,05), sehingga tidak menjadi fokus utama dalam pembahasan penelitian ini.Nilai koefisien variabel X 0,705 dan memiliki taraf Sig. 0,000 (<0,05) yang berarti berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y1. Sehingga nilai tiap kenaikan satu satuan pada variabel X mampu menghasilkan peningkatan variabel Y1 senilai 0,705 satuan.
- Koefisien regresi variabel X senilai 0,705 dengan taraf Sig. 0,000 (< 0,05) memperlihatkan, Brand Ambassador secara positif serta signifikan memengaruhi Brand Awareness. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Brand Ambassador mampu menghasilkan peningkatan Brand Awareness senilai 0,705 satuan

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador dengan kuat mampu memengaruhi Brand Awareness, yang ditunjukkan oleh taraf koefisien beta terstandar senilai 0,888.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda Variabel x Terhadap Y2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.131	3.062		2.656	.009
	X	.403	.048	.657	8.440	<.001

a. Dependent Variable: Y2

Merujuk pada Tabel 5, dirumuskan persamaan regresi dengan model estimasi berikut: Y2 = 8,131 + 0,403X. Koefisien regresi pada model memperlihatkan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan uraian berikut :

- Nilai konstanta senilai 8,131 mengindikasikan bahwa apabila variabel X (Brand Ambassador) bernilai nol, artinya variabel Y2 (Minat Beli) senantiasa berada pada tingkat 8,131. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa adanya pengaruh dari Brand Ambassador, minat beli konsumen masih dikategorikan ada di level yang relatif tinggi.

-Koefisien regresi variabel X senilai 0,403 dengan taraf Sig. 0,000 (< 0,05) menandakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Brand Ambassador mampu menghasilkan peningkatan Minat Beli senilai 0,403 satuan.

Merujuk pada temuan ini, ditarik simpulan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh dengan kategori moderat terhadap Minat Beli, yang diperlihatkan melalui taraf koefisien beta terstandar senilai 0,657.

Koefisien Determinasi

Menurut Cahyani (2025), koefisien determinasi dimaksudkan guna mengukur sejauh mana variabel bebas secara simultan dapat menguraikan variasi pada variabel terikatnya. Berikut disajikan hasil penghitungan koefisien determinasi pada penelitian ini, yakni.

Tabel 6. Hasil Koefisien Regresi X Terhadap Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888[a]	.788	.786	1.57067

a. Predictors: (Constant), X

Hasil model summary menunjukkan nilai korelasi (R) senilai 0,888. Temuan ini dikategorikan "sangat kuat", artinya diidentifikasi korelasi yang erat antara variabel Brand Ambassador dengan Brand Awareness. Dengan kata lain, tingginya kualitas Brand Ambassador (dalam hal visibility, credibility, attraction, serta power), menghasilkan besarnya tingkat Brand Awareness konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Nilai R Square senilai 0,788 artinya senilai 78,8% variasi pada Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador.

Sementara itu, senilai 21,2% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian, seperti strategi promosi alternatif, pengalaman pribadi konsumen, maupun pengaruh word of mouth. Taraf Adjusted R Square senilai 0,786 yang mendekati nilai RI memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan bersifat stabil serta memadai, sebab tidak diidentifikasi perbedaan signifikan antara jumlah variabel prediktor dan ukuran sampel penelitian. Selain itu, taraf Standard Error of the Estimate (SEE) senilai 1,57067 mengindikasikan tingkatan kesalahan prediksi yang cenderung rendah, semaka hasil estimasi modelnya dapat dinilai memiliki tingkat akurasi yang baik. Maka, ditarik simpulan bahwa variabel Brand Ambassador memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan Brand Awareness pada komunitas.

Tabel 7. Hasil Koefisien Regresi X Terhadap Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657[a]	.431	.425	1.98849

a. Predictors: (Constant), X

Hasil ringkasan model menunjukkan bahwa korelasi antara Brand Ambassador dan Minat Beli memiliki nilai korelasi (R) senilai 0,657. Nilai tersebut tergolong cukup kuat, meskipun tingkat pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Ambassador tetap berperan signifikan dalam

mendorong minat beli konsumen, namun kontribusinya tidak sekuat dalam meningkatkan kesadaran merek. Nilai R Square senilai 0,431 memperlihatkan senilai 43,1% variasi minat beli konsumen dapat diuraikan dengan keberadaan Brand Ambassador..

Dengan kata lain, hampir separuh dorongan konsumen untuk membeli Scarlett Whitening dipengaruhi oleh faktor EXO sebagai Brand Ambassador, sementara 56,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, rekomendasi teman, hingga tren pasar. Adjusted R Square senilai 0,425 menunjukkan konsistensi model meskipun ada sedikit perbedaan dari RI, yang wajar karena pengaruh terhadap Y2 memang lebih kecil dibandingkan Y1. Taraf Standard Error of the Estimate senilai 1,98849 juga lebih tinggi daripada SEE pada Y1, yang berarti tingkat kesalahan prediksi untuk variabel Minat Beli lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Brand Ambassador berperan penting, variabel lain juga sangat menentukan keputusan pembelian.

Pembahasan

Brand Ambassador

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa EXO sebagai brand ambassador Scarlett Whitening memperoleh penilaian sangat baik dari komunitas Erina Indonesia di Telegram, dengan nilai rata-rata keseluruhan senilai 4,18. Seluruh indikator dalam konsep VisCAP, yaitu visibility, credibility, attraction, dan power, berada pada kategori sangat baik. Di antara keempat indikator tersebut, aspek kredibilitas menjadi indikator paling dominan dalam menciptakan persepsi positif pelanggan dengan produk yang diendorse (Yu et al., 2025; Kristya Wijaya & Suciarto, 2024)., yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan reputasi EXO memiliki peran utama dalam menghasilkan persepsi positif terkait produk yang dipasarkan. Selain itu, aspek attraction juga berkontribusi dalam menarik perhatian audiens melalui penampilan dan citra EXO, sementara visibility dan power berfungsi mendukung penyebaran pesan serta pengaruh terhadap sikap konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa EXO dinilai efektif sebagai figur yang mampu menyampaikan pesan promosi dan memperkuat citra merek Scarlett Whitening.

Brand Awareness

Brand awareness berada pada kategori sangat baik, dengan brand recall sebagai indikator tertinggi, yang menunjukkan kuatnya kemampuan konsumen dalam mengingat merek (Kurniawan, 2025; Wijaya & Bahroni, 2023)., yang menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat merek dengan baik dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain setelah terpapar promosi EXO. Indikator Brand Recognition memiliki nilai yang sedikit lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek lebih banyak terbentuk melalui asosiasi dengan figur brand ambassador dibandingkan melalui pengenalan elemen visual merek secara mandiri. Hasil dari analisis regresi membuktikan bahwa Brand ambassador sangat kuat mampu memengaruhi peningkatan brand awareness konsumen melalui asosiasi emosional dan intensitas eksposur promosi (Wulandari et al., 2025; Wahyuningtyas & Aquinia, 2023), sehingga keberadaan EXO terbukti efektif dalam meningkatkan ingatan, pengenalan, dan penyebaran informasi merek di dalam komunitas.

Minat Beli

Minat beli konsumen terhadap produk berada pada kategori sangat baik, yang ditunjukkan oleh kecenderungan untuk mencoba dan mempertimbangkan pembelian produk (Syarifah & Efendi, 2024; Damayanti & Siswati, 2025)., yang menandakan bahwa konsumen cenderung memilih Scarlett Whitening dibandingkan produk sejenis dan menilai produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Minat Eksploratif dan Minat Transaksional juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan adanya keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut serta kesiapan untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian brand ambassador secara positif memengaruhi minat beli konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya cenderung lebih moderat dibandingkan pengaruhnya terhadap brand awareness (Kristya Wijaya & Suciarto, 2024; Yu et al., 2025), sehingga dapat disimpulkan bahwa peran

EXO mampu mendorong minat beli, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi faktor lainnya, misalnya harga, kualitas produk, serta pengalaman konsumen.

KESIMPULAN

Merujuk pada pengidentifikasian penelitian serta hasil analisis data, ditarik simpulan bahwa EXO sebagai brand ambassador produk Scarlett Whitening menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap tingkat brand awareness maupun minat beli anggota komunitas Erina Indonesia di Telegram. Seluruh indikator brand ambassador yang mencakup visibility, credibility, attraction, serta power berada pada kategori sangat baik, dengan aspek kredibilitas sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness terbukti sangat kuat, terutama pada indikator brand recall, yang menunjukkan bahwa kehadiran EXO mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat merek melalui keterikatan emosional yang kuat di dalam komunitas fandom digital.

Di sisi lain, pengaruh brand ambassador terhadap minat beli juga memperlihatkan hasil yang positif dan signifikan, meskipun tingkat kekuatannya relatif lebih moderat dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap brand awareness. Minat preferensial menjadi indikator yang paling menonjol, yang menandakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan Scarlett Whitening sebagai pilihan utama. Namun demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh peran brand ambassador, melainkan turut dipengaruhi dengan adanya faktor lain, misalnya harga, kualitas produk, pengalaman konsumen, serta rekomendasi sosial. Oleh karena itu, penetapan brand ambassador dengan integritas tinggi serta relevan dengan karakteristik audiens merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek pada komunitas digital tertutup.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, U. S. M., & Sutirman. (2025). The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions with Brand Trust as a Mediating Variable for Innisfree Indonesia Consumers. Formosa Journal of Sustainable Research, 4(6), 1039–1052. DOI:10.55927/fjsr.v4i6.331

Alfiani, M. R., Purnomo, A. M., & Luthfie, M. (2025). Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth Siswa di SMA Amaliah Ciawi Bogor. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(1), 11514–11521.

Fhadhilla, N. (2025). Pengaruh Korean Wave, brand ambassador, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett X EXO (Skripsi). Universitas OSO.

Katadata Insight Center. (2021). Industri kosmetik tumbuh 5,59 persen. Katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed_en/123341/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021

Kristya Wijaya, A., & Suciarto, A. S. (2024). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli. REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen, 13(1), 231–239

Kurniawan, B. (2025). Influence of Brand Awareness, Brand Ambassador, on Purchase Decision Supported by Trust as the Intervening Variable on Shopee Marketplace. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), 11(2), 522–526. DOI:10.17358/jabm.11.2.525

Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, A. W., Friyadi, E., Rachman, F. F., Karim, M. S., Alfiansyah, M., Ratna Puspita, R. F., Rustandi, R., Malik, T. R., & Nasrudin, W. (2022). Penyuluhan pemanfaatan sosial media Instagram

Sahabuddin, R., Arif, H. M., Natalia, S., Astina, L., & Anafani, S. (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. Jurnal Mirai Management, 8(2).

Setiawan, B., & Fadre, L. A. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Engagement, and Purchase Intention. Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 3(3).

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R& D. Alfabeta.

Syarifah, T., & Efendi, Z. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Rating Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare di Platform E-commerce Shopee pada Generasi Z. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 7(3), 12098–12102.

Wijaya, A. K., & Bahroni, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada Marketplace Shopee. INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 10(1), 209–218.

Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (MDB).

Yu, Z., Duraipandi, O., Xue, C., Xiangyu, M., & Delin, H. (2025). The Impact of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Intentions. International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering.

Zaid. (2021). Ekuitas merek dan advokasi pelanggan melalui strategi gamifikasi dan kualitas pelayanan. Academia Publication.