

## Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Perilaku Konsumtif

Rifka Nafaura<sup>1</sup>, Lina Susilowati<sup>2\*</sup>

Universitas PGRI Jombang<sup>1,2</sup>

Email: [lina.stkipjb@gmail.xcom](mailto:lina.stkipjb@gmail.xcom)

### Abstrak

NCTzen/Sijeuni merupakan nama fandom resmi yang diberikan oleh NCT pada tahun 2017, konsep yang unik membuat boygrup NCT cepat dikenal oleh penggemar. Indonesia pun dicatat menjadi negara dengan penggemar K-pop berjumlah besar. Tingginya antusiasme penggemar NCT tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan sikap fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop. Tujuan dari riset ini menjelaskan apakah *digital marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop dalam grup Sijeuni Kediri. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, melalui uji asumsi klasik Populasi 91 anggota yang tergabung dalam grup Sijeuni Kediri. Pengumpulan data melalui Observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Hasil Penelitian ini: 1) *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop dengan nilai sig  $t = 0,053 > 0,05$ . 2) *Brand amabassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop dengan nilai sig  $t = 0,000 < 0,05$ . 3) *digital marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif dengan nilai sig  $F = 0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci** : *Digital Marketing, Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif*

### Abstract

*NCTzen/Sijeuni is the official fandom name given by NCT in 2017, the unique concept makes the NCT boy group quickly recognized by fans. Indonesia is listed as the country with the largest amount of K-pop fans. The high enthusiasm of NCT fans, it is possible that it will lead to fanaticism and consumptive behaviour among K-pop fans. This research tends to find out whether digital marketing and brand ambassadors have an effect on the consumptive behaviour of K-pop fans in the Sijeuni\_Kediri group. Quantitative research method with multiple linear regression analysis through classic assumption test. Population of 91 members who are members of the Sijeuni Kediri group. Researchers used observation, questionnaires, interviews, and documentation for data collection. This research has the following results: 1) Digital marketing does not have a partial effect on the consumptive behaviour of K-pop fans with a significance value of  $t = 0.053 > 0,05$ . 2) Brand ambassadors have a partially significant and positive influence on the consumptive behaviour of K-pop fans with a significance value of  $t = 0.000 < 0,05$ . 3) There is influence from digital marketing and brand ambassadors simultaneously on consumptive behaviour with a significance value of  $F = 0.000 < 0,05$ .*

**Keywords** : *Digital Marketing, Brand Ambassador, Consumptive Behaviour*

## A. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara yang tergolong punya fans K-pop paling besar berdasarkan laporan Twitter serta didasari dari *unique authors* yang selanjutnya disusul oleh beberapa negara lainnya seperti Jepang, Filipina, Korea Selatan, Amerika Serikat, dll (CNN Indonesia) (CNN Indonesia, 2022). Dengan mengetahui banyaknya penggemar NCT di Indonesia dapat kita ketahui juga bahwa besarnya tingkat antusiasme penggemar NCT terhadap *boygroup* naungan SM Entertainment tersebut. Tingginya antusiasme penggemar NCT tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan sikap fanatisme pada penggemar terhadap idol itu sendiri.

Fanatisme muncul karena didasari oleh antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan dalam mendukung idolanya. Mulanya sekedar kekaguman, namun seiring waktu menjadi suka lalu lambat laun memperlihatkan perilaku berlebihan. Tak jarang pula, penggemar akan melakukan apa pun untuk memuaskan keinginannya dalam memperlihatkan kecintaannya terhadap idolanya. Pembelian tanpa pertimbangan yang rasional dapat terlihat dari sikap seseorang yang membeli produk dikarenakan tertarik pada produk yang mirip seperti kepunyaan idolanya. Tindakan konsumen yang melakukan pembelian produk secara berlebihan disebut sebagai perilaku konsumtif (Octaviani & Kartasmita, 2018) sedangkan menurut (Mukarramah et al., 2020) perilaku konsumtif merupakan pembelian tanpa ada pertimbangan yang rasional.

Strategi pemasaran yang tepat dapat menarik konsumen agar berminat dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Saat ini, *digital marketing* dan *brand ambassador* ialah upaya dari pebisnis pada strategi pemasaran untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas. Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009) *digital marketing* ialah program memasarkan dengan mengikutsertakan *branding* serta memberdayakan beragam media yang basisnya web, meliputi website, blog, instagram, e-mail, serta jejaring sosial. Sedangkan berdasarkan (Anil Kumar, 2015) *digital marketing* tidak serupa dengan dari pemasaran tradisional sebab memberikan kemungkinan organisasi dalam melakukan analisis promosi pemasaran serta mencontoh aksi mencakup analisis penjualan. Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* sudah pernah dikaji oleh (Arohman, 2018) dan (Fadhilah et al., 2022), namun pada penelitian tersebut objek yang dipakai ialah mahasiswi perguruan tinggi Muhammadiyah Pringsewu. Sedangkan pada penelitian ini, objeknya yakni fans K-pop (NCT) yang tergabung dalam grup Sijeuni\_Kediri.

*Brand ambassador* yakni strategi dari pelaku bisnis guna memasarkan produk mereka menggunakan seorang artis terkenal. Menurut sumber (Gaynor Lea-Greenwood, 2013), brand ambassador ialah sarana yang dipakai perusahaan guna berkomunikasi serta berinteraksi dengan khalayak untuk membuat penjualan meningkat. Sementara itu, dilansir sumber (Shimp & Andrews, Craig, 2013), *brand ambassador* ialah seseorang yang berperan menjadi media penjualan mewakili produk tertentu. Penelitian mengenai *brand ambassador* sudah pernah dikaji oleh (Arohman, 2018) ; (Annung Purwati, 2019) ; (Simanjuntak & Prihatini, 2020) ; (Nasution, 2021) .

Berdasarkan paparan di atas, maka tujuan penelitian ini yakni menunjukkan pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumtif fans K-pop, menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif fans K-pop, dan menjelaskan pengaruh *digital*

*marketing* dan *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif fans K-pop di grup Sijeuni\_Kediri.

## B. LANDASAN TEORI

Definisi *digital marketing* adalah pengenalan merek tertentu melalui jaringan internet atau digitalisasi. Hal ini bertujuan memperoleh pembeli dalam kuantitas yang banyak dalam waktu yang singkat (Subagyo,2016:462). *Digital marketing* dapat juga diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen (Fawaid,2017). Anil kumar (2016:2) perbedaan antara pemasaran digital dengan penjualan konvensional terletak pada analisis promosi pemasaran dan analisis penjualan secara digital. Beberapa indikator *digital marketing* yaitu: aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, informatif Yazer Nasdini (2012:32)

*Brand ambassador* menurut Brian lonsway (2013:179) merupakan seseorang yang dilatih secara formal dan di sewa selama periode tertentu dalam rangka promosi merek perusahaan. *Brand ambassador* mampu memperlancar dalam mempromosikan merek atau produk sebuah perusahaan (Putra, 2018).

Kemajuan teknologi utamanya bidang pemasaran akan berdampak pada perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Tindakan individu ketika melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada pemikiran dan pertimbangan yang rasional disebut perilaku konsumtif (Mukarramah et al., 2020). Perilaku konsumtif dapat dibentuk melalui faktor internal dan eksternal (Octaviani & Kartasasmita, 2018).

Hipotesis yang diajukan untuk diteliti adalah :

H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-pop (NCT) di Kabupaten Kediri.

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-pop (NCT) di Kabupaten Kediri.

H3: *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop.

## C. METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi yaitu semua subjek dimana elemennya berada dalam wilayah penelitian. Selanjutnya akan dilakukan analisis dimana kesimpulannya digeneralisasi untuk seluruh anggota populasi. Populasi yang diambil adalah penggemar K-pop di Kabupaten Kediri

terutama yang tergabung dalam grup Sijeuni\_Kediri dengan jumlah 91 anggota. Karena jumlah sampel kurang dari 100 maka seluruh populasi digunakan sebagai sampel. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah : Pria/ wanita, usia 17-30 tahun , tergabung dalam grup Sijeuni\_Kediri

### **Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti melakukan observasi terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop pada grup Sijeuni\_Kediri. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form kepada penggemar K-pop (NCT) dengan angket tertutup, memastikan responden memenuhi kriteria yang ditentukan dan menjawab hanya dengan pilihan yang disediakan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan dari penggemar NCT. Dokumentasi meliputi informasi tertulis, foto, gambar, dan karya lain, serta tampilan kolom jawaban dari Google Form sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

### **Teknik Analisa Data**

Teknik analisa dalam penelitian ini regresi linier berganda yang bertujuan menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif. Berikut bentuk persamaan regresinya (Yuliara, 2016) adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y : perilaku konsumtif

X<sub>1</sub> : *Digital Marketing*

X<sub>2</sub> : *Brand Ambassador*

b : nilai koefisien regresi

a : konstanta

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah syarat uji regresi linier berganda, yang meliputi uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan antar variabel bebas.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji t**

Uji t menunjukkan seberapa pengaruh *digital marketing* dan *brand ambassador* secara individual terhadap perilaku konsumtif. Untuk mengetahuinya digunakan kriteria: H<sub>0</sub> ditolak jika  $\text{sig} \leq \alpha 0,05$ , H<sub>0</sub> diterima jika  $\text{sig} \geq \alpha 0,05$ .

## Uji F

Untuk mengetahui seberapa jauh *digital marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi maka dilakukan uji F. Kriteriaanya adalah: apabila nilai  $\text{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika  $\text{sig} \geq 0,05$   $H_0$  diterima.

## Uji Koefisien Determinasi

*Godness of fit* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur variasi naik turunnya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai yang digunakan adalah antara nol dan satu.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Variabel Kuesioner	Batasan Variabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	Soal 1	0.110	0.05	Tidak Valid
	Soal 2	0.029	0.05	Valid
	Soal 3	0.000	0.05	Valid
	Soal 4	0.000	0.05	Valid
	Soal 5	0.001	0.05	Valid
	Soal 6	0.005	0.05	Valid
	Soal 7	0.010	0.05	Valid
	Soal 8	0.045	0.05	Valid
	Soal 9	0.001	0.05	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	Soal 10	0.000	0.05	Valid
	Soal 11	0.000	0.05	Valid
	Soal 12	0.000	0.05	Valid
	Soal 13	0.000	0.05	Valid
	Soal 14	0.000	0.05	Valid
	Soal 15	0.000	0.05	Valid
Perilaku Konsumtif	Soal 16	0.000	0.05	Valid
	Soal 17	0.000	0.05	Valid
	Soal 18	0.003	0.05	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Kuesioner Variabel	Jumlah Pertanyaan	Koefisien Probabilitas	Titik Kritis	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	6	0.721	0.6	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	7	0.792	0.6	Reliabel
Perilaku Konsumtif	5	0.816	0.6	Reliabel

Hasil *validity test* menunjukkan bahwa seluruh item soal dinyatakan valid karena memiliki nilai  $< 0,05$ . Berdasarkan Tabel 2 hasil uji coba reliabilitas dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena *digital marketing*, *brand ambassador* dan perilaku konsumsi masing-masing memiliki nilai 0.721, 0.729 dan 0.861  $> 0.6$ .

Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas yang memperlihatkan bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal bernilai sig. sejumlah  $0,155 > 0,05$ . Berdasarkan tabel 4 tidak terdapat multikolinieritas dalam nilai toleransi variabel *digital marketing* dan *brand ambassador* 0,536 dengan nilai VIF sejumlah 1.864. Karena pada nilai *tolerance* pada kedua variabel tersebut  $> 0,10$  serta nilai dari  $VIF < 10$ . Berikut tabel 4 hasil uji multikolinieritas:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46763725
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.073
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	.536	1.864
Brand Ambassador	.536	1.864
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif		

Tabel 5. Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.341	2.670		.502	.617
Digital Marketing	.297	.151	.226	1.961	.053
Brand Ambassador	.425	.113	.433	3.755	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif					

Melalui tabel di atas, bisa diketahui hasil persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.341 + 0,297 X_1 + 0,425 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan linier berganda seperti berikut: Nilai konstanta sejumlah 1.341 menunjukkan bahwasanya jikalau *digital marketing* dan *brand ambassador* diduga tidak menghadapi perubahan (konstan) artinya nilai perilaku konsumtif ialah sejumlah 1.341 satuan. Nilai koefisien regresi variabel

*digital marketing* sejumlah 0,297 menandakan tiap kenaikan satu satuan *digital marketing* maka nantinya membuat perilaku konsumtif meningkat sejumlah 0,297 satuan. nilai koefisien variabel *brand ambassador* sejumlah 0,425, maka tiap peningkatan satu satuan *brand ambassador* maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,425 satuan.

Menurut tabel 5 menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki nilai tingkat signifikansi dari t sejumlah  $0,053 > 0,05$ . menandakan tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumtif pada fans K-pop yang tergabung dalam grup Sijeuni\_Kediri. Sedangkan *brand ambassador* memiliki tingkat signifikansi dari t sejumlah  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwasanya terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop yang tergabung dalam grup Sijeuni\_Kediri.

Dari tabel 6, menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $F < \alpha = 0,05$  ( $F_{sig} 0,00 < 0,05$ ), artinya terdapat pengaruh *digital marketing* serta *brand ambassador* secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop yang tergabung dalam grup Sijeuni\_Kediri. Hasil dari pengujian koefisien determinasi didapatkan nilai r-square sejumlah 0,372 atau 37,2% sehingga persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*digital marketing dan brand ambassador*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah 37,2% dan sisanya 62,8% mendapat pengaruh melalui variabel lainnya yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.716	2	162.358	26.071	.000 <sup>b</sup>
	Residual	548.031	88	6.228		
	Total	872.747	90			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Digital Marketing

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.358	2.49552	1.549

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

## Pembahasan

*Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop pada grup Sijeuni\_Kediri. Hal ini terjadi karena proses pembelian merchandise ini dilakukan pada grup GO (jasa titip) melalui aplikasi Line, Whasapp, dan Instagram yang dimiliki oleh salah satu penggemar pada grup Sijeuni\_Kediri yang memiliki grup GO. Sebaian besar penggemar K-Pop pada grup Sijeuni\_Kediri lebih memilih untuk membeli merchandise pada penggemar yang memiliki grup GO daripada mencari pada media digital lainnya.

*Brand Ambassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop pada grup Sijeuni\_Kediri. Penggemar K-pop menilai bahwa sejauh ini boygrup NCT dapat menyesuaikan semua konsep pada produk yang diiklankan dan hal tersebut yang dapat menarik penggemar untuk terus mencari dan mendapatkan produk tersebut (Amat Heryadin, 2022) dan kekuatan/kepopuleran dari NCT dapat menarik penggemar NCT untuk bisa mendapatkan produk yang di brand ambassadori oleh NCT (Gaynor Lea-Greenwood, 2013).

Penggemar K-pop mudah membeli produk merek tertentu dengan penampilan menarik dan memiliki unsur NCT, hal ini juga diperkuat oleh beberapa jawaban dari penggemar K-pop yang sudah melakukan wawancara. Responden mengatakan bahwa selain membeli produk official mereka juga beberapa kali membeli suatu produk yang memiliki unsur NCT dan menarik perhatian responden. karena penggemar memiliki ketertarikan terhadap NCT, penggemar akan terus mencari produk terbaru yang diiklankan oleh NCT meskipun pada daerah tertentu belum terjangkau oleh produk tersebut (Aditya Aldo Arireza Bangun, 2022).

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *Digital Marketing* tidak punya pengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT pada grup Sijeuni\_Kediri sedangkan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar NCT pada grup Sijeuni\_Kediri, *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* punya pengaruh dengan cara bersamaan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar NCT pada grup Sijeuni\_Kediri.

Penelitian ini berimplikasi terhadap perusahaan, yang dimana perusahaan harus dapat mempertimbangkan kebijakan dan strategi pemasaran yang cermat. Salah satu langkah yang bisa diambil yakni mempertahankan brand ambassador yang baik dan meningkatkan promosi melalui digital marketing. Hal ini dimaksudkan supaya konsumen kian tergerak serta berkeyakinan terhadap produk tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya Aldo Arireza Bangun. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Medan)*.
- Amat Heryadin. (2022). *Deretan Produk Indonesia yang Gandeng NCT sebagai Brand Ambassador*. Giwangkara.com.
- Anil Kumar. (2015). *Fuzzy Optimization and Multi-Criteria Decision Making in Digital Marketing*. IGI Global Disseminator of Knowledge. USA.
- Annung Purwati, M. M. C. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 12.
- Arohman, A. N. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulsie Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Ekonomi Manajemen* 01, 09(02), 24–34.
- CNN Indonesia. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. cnnindonesia.com.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nur Arifah, D. (2022). Analisis pengaruh digital marketing, hedonisme dan brand equity terhadap purchase decision smartphone iphone di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 397–405. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11272>
- Gaynor Lea-Greenwood. (2013). *Fashion Marketing Communication*. John Wiley & Sons.
- Mukarramah, Inanna, Hasan, M., Ahmad, S. I. M., & Nurdiana. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(1), 96–101.
- Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). <https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13706/>, 4(1), 1–23.
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2018). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 126. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.948>
- Putra, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang / Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, 9, 614.
- Simanjuntak, L., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 276–283. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28080>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.