



# Nivedana

## Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2024

Volume 5, Number 3, September 2024

Submitted: June 11, 2024

Revised: August 22, 2024

Accepted Sept 14, 2024

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i3.1257>

### PENGARUH BRAND AMBASSADOR CINTA LAURA TERHADAP BRAND IMAGE FORE COFFEE

Wina Puspita Sari<sup>1</sup>, Muria Putriana<sup>2</sup>, Nindhiya Salma Haura<sup>3</sup>,  
Safiat Amaylia Putri<sup>4</sup>, Nazwa Cendra Swari<sup>5</sup>, Nadia Zulmi<sup>6</sup>,  
Kezia Revina Adelia.B<sup>7</sup>, Yabes Edmund Macario.S<sup>8</sup>

#### Abstrak

Penelitian ini menyelidiki dampak *brand ambassador* Cinta Laura terhadap *brand image* Fore Coffee di Instagram, terutama dalam konteks industri kopi yang berkembang pesat di Indonesia. Sebagai negara agraris dengan populasi petani kopi yang besar, Indonesia menghadapi persaingan ketat dalam industri kopi, memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Melibatkan *brand ambassador* telah menjadi salah satu strategi yang umum digunakan untuk memperkuat citra merek. Dalam penelitian ini, teknik *simple random sampling* digunakan untuk memastikan representasi yang adil dari populasi pengikut Instagram @fore.coffee, yang berjumlah 204 ribu. Survei terhadap 100 pengikut menunjukkan bahwa Cinta Laura memainkan peran kunci dalam membangun citra positif Fore Coffee dan memiliki pengaruh yang kuat melalui media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* Cinta Laura memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Fore Coffee, dengan dimensi seperti *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* mendapat penilaian tinggi. Data uji t menunjukkan korelasi yang signifikan antara *brand image* dan *brand ambassador*, dengan koefisien korelasi R yang menegaskan hubungan yang sangat kuat. Sebanyak 78,9% variabel

<sup>1</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [winapuspitasiunj@gmail.com](mailto:winapuspitasiunj@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [muriaputriana@gmail.com](mailto:muriaputriana@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [nindhiya17@gmail.com](mailto:nindhiya17@gmail.com)

<sup>4</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [safiatputri1205@gmail.com](mailto:safiatputri1205@gmail.com)

<sup>5</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [nazwacendras@gmail.com](mailto:nazwacendras@gmail.com)

<sup>6</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [nadiazulmi8698@gmail.com](mailto:nadiazulmi8698@gmail.com)

<sup>7</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [keziaborubar@gmail.com](mailto:keziaborubar@gmail.com)

<sup>8</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [yabesedmundd@gmail.com](mailto:yabesedmundd@gmail.com)

**Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

*brand image* dipengaruhi oleh *brand ambassador*, menegaskan peran vital Cinta Laura dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap Fore Coffee.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Duta Merek; Komunikasi.

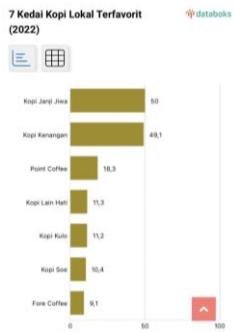
### ***Abstract***

*This study investigates the impact of Cinta Laura's brand ambassador on Fore Coffee's brand image on Instagram, especially in the context of the rapidly growing coffee industry in Indonesia. As an agrarian country with a large population of coffee farmers, Indonesia faces intense competition in the coffee industry, forcing companies to implement effective marketing strategies. Involving brand ambassadors has become one of the commonly used strategies to strengthen brand image. In this study, simple random sampling techniques were used to ensure fair representation of the population of @fore.coffee's Instagram followers, which totaled 204k. A survey of 100 followers showed that Cinta Laura plays a key role in building Fore Coffee's positive image and has a strong influence through social media. The analysis results show that Cinta Laura's brand ambassador has a significant influence on Fore Coffee's brand image, with dimensions such as Visibility, Credibility, Attraction, and Power receiving high ratings. The t-test data shows a significant correlation between brand image and brand ambassador, with the correlation coefficient R confirming a very strong relationship. A total of 78.9% of brand image variables are influenced by brand Ambassadors, confirming Cinta Laura's vital role in increasing consumers' positive perceptions of Fore Coffee.*

**Keywords:**Brand Ambassador; Brand Image; Communication.

## **PENDAHULUAN**

Industri kopi Indonesia berkembang pesat karena banyak penduduknya adalah petani kopi. Meminum kopi menjadi tren, terutama di kalangan remaja. Ketika persaingan di pasar kopi semakin ketat, perusahaan kopi harus membuat strategi pemasaran yang kuat. Melibatkan duta merek adalah salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan citra dan daya tarik produk. Fokus penelitian ini adalah pengaruh *brand ambassador* Cinta Laura terhadap citra merek Fore Coffee di platform media sosial Instagram. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan tentang peran *brand ambassador* dalam meningkatkan citra merek dan membantu perusahaan kopi mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil.



Gambar 1.Data Kedai Kopi Lokal Favorit 2022

Sumber : [7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit \(2022\)](#)

Berdasarkan hasil survei Jakpat 2022, Fore Coffee berada pada tingkatan ke tujuh dari Top 7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit tahun 2022. Fore menduduki posisi ini bersama kopi janji jiwa, kopi kenangan, point coffee, kopi lain hati, kopi kulo, dan kopi soe. Hasil survey tahun 2022 ini menunjukkan Fore Coffee belum mampu menggeser tahta kompetitor lainnya dan Fore berada di posisi terbawah dengan angka sebesar 9,1.



Gambar 2. Nilai Top Brand Index 2 Fase 1 2024

Sumber : [Top Brand Indonesia 2024](#)

Bila ditinjau dari Nilai *Top Brand Index 2 Fase 1 2024* Fore memperoleh nilai sebesar 6.90 %. Hal ini berarti Fore berhasil menyaingi kopi kulo. Namun nilai persentase yang dimiliki Fore masih berjarak jauh dengan kompetitor yaitu Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Fore Coffee merupakan kedai kopi yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep *cafe* yang modern dan minimalis. Salah satu aspek penting dalam membangun merek adalah melalui peran dari *brand ambassador*. Merek kopi lokal, seperti Fore Coffee menggunakan seorang figur publik atau selebritas sebagai *brand ambassador*, sehingga menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk menampilkan *brand image* melalui media sosial (Sinambela, 2023). Sebagaimana

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

diungkapkan dalam literatur bahwa Cinta Laura sebelumnya pernah menjadi *brand ambassador* The Body Shop yang mana *brand* tersebut juga mengangkat misi yang sama, yaitu *sustainability* terhadap lingkungan (Rediyono, 2024). Sehingga dengan pengalaman sebelumnya, Fore Coffee mengandeng Cinta Laura sebagai *brand ambassador*.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand ambassador* Cinta Laura terhadap *brand image* Fore Coffee di *platform* media sosial Instagram. *Brand ambassador* atau duta merek adalah orang yang dipekerjakan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau organisasi (Osak & Pasharibu, 2020). Pemilihan media sosial Instagram didasarkan pada popularitasnya di Indonesia dan tingkat interaksi yang tinggi pada akun Instagram Fore Coffee dibandingkan platform media sosial lainnya. Cinta Laura dipilih sebagai *brand ambassador* Fore Coffee karena citranya yang positif dan sesuai dengan target pasar Fore Coffee. Keterikatan merek secara emosional (*emotional brand attachment*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dan *brand ambassador* dapat membantu membangun keterikatan ini dengan menunjukkan kehidupan sosial, budaya, dan pribadi mereka yang selaras dengan merek.

Penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy, di mana teori tersebut digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador* yang terdiri dari empat dimensi, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Nancy et al., 2020). Dalam membangun branding komunikasi, Belch (2003) dalam teori kredibilitas endorser (*source credibility theory*) mengatakan bahwa merek yang menggunakan komunikator yang dianggap memiliki nilai lebih besar dalam hal pengetahuan dan keahlian untuk menyampaikan pesannya akan lebih persuasif dibandingkan komunikator atau narasumber yang kurang mampu menyampaikan pesannya kepada audiensnya (Satriowibowo, et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller, *brand image* mencakup persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam tiga dimensi: *strength*, yang menunjukkan seberapa kuat merek dikenali; *uniqueness*, yang membedakan merek dari pesaing; dan *favorability*, yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk (Pandiangan et al., 2021).

Fore Coffee menunjuk Cinta Laura sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek di kalangan anak muda. Kredibilitas dan daya tarik endorser merupakan dua faktor kunci yang menentukan efektivitas iklan yang menggunakan selebriti atau tokoh publik sebagai pendukung produk (Habibah & Sari, 2022). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, menciptakan nilai emosional, dan meningkatkan

kesetiaan *brand*, memperkuat posisi Fore Coffee di pasar kopi Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh peran penting *brand ambassador* dalam membentuk *brand image* suatu perusahaan. Dalam hal ini, fokus pada penelitian ini terletak pengaruh *brand ambassador* Cinta Laura terhadap *brand image* Fore Coffee. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Cinta Laura terhadap *brand image* Fore Coffee?".

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran *brand ambassador* dalam memperkuat *brand image*. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman praktisi hubungan masyarakat (humas) tentang bagaimana mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image*. Setiap perusahaan atau organisasi membutuhkan humas atau *public relations*, untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan (W. P. Sari & Soegiarto, 2019). Penelitian ini juga menggunakan konsep *brand image* sebagai kerangka teoritis untuk memahami bagaimana Cinta Laura sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi citra merek Fore Coffee.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan eksplanatif. Metode eksplanatif berpusat pada mengevaluasi bagaimana sebuah variabel berdampak pada variabel lainnya (M. Sari et al., 2022). Selama tiga bulan (April–Juni), desain penelitian ini dirancang untuk mengetahui apakah Cinta Laura memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek Fore Coffee.

Metode penelitian ini menetapkan citra merek sebagai variabel independen (bebas/X) dan citra merek sebagai variabel dependent (terikat/Y). Selanjutnya, metode pengambilan sampel yang dipilih adalah pengambilan sampel acak sederhana, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini, alat kuesioner yang digunakan oleh Google Form digunakan untuk mengumpulkan data. Fore Coffee memiliki pengikut Instagram berjumlah 204 ribu (25/3/2024), yang dikenal sebagai (@fore.coffee). Jadi, berdasarkan rumus slovin untuk 100 responden, sampel penelitian ini diberi signifikansi 10%. Selain itu, untuk melengkapi analisis data primer (kuesioner), didukung data sekunder dalam bentuk e-journal dan e-book. Uji reliabilitas dan

validitas, uji t (hipotesis), dan uji regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Brand ambassador* dan *brand image* merupakan dua variabel yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Pengikut akun Instagram @fore.coffee merupakan responden penelitian. Dengan menggunakan hasil perhitungan signifikansi 10% diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan 85 orang atau 85% perempuan dan 15 orang atau 15% laki-laki. Selain itu, terdapat 3% responden berusia di bawah 15 tahun; 54% dari responden berusia 16-20 tahun; 54% dari responden berusia 21-25 tahun; dan 34% dari responden berusia lebih dari 30 tahun. Karakteristik responden lainnya adalah frekuensi konsumsi kopi dalam tujuh hari, dengan persentase 68% yang mengonsumsi kopi sebanyak 1-3 kali, 20% yang mengonsumsi kopi sebanyak 4-6 kali, 7% mengonsumsi kopi sebanyak 7-9 kali, 2% mengonsumsi kopi sebanyak 10-12 kali dan 3% mengonsumsi kopi sebanyak >12 kali. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada kuesioner penelitian ini perempuan dengan rentang usia sebagian besar 16-20 tahun dengan frekuensi konsumsi kopi sebanyak 1 - 3 kali.

Berdasarkan hasil penelitian, Cronbach's Alpha nilai menunjukkan sebesar 0.986 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner “Pengaruh *brand ambassador* Cinta Laura Terhadap *brand image* Fore Coffee” dengan survei kepada 100 *followers* Instagram akun @fore.coffee adalah reliabel dan konsisten. Nilai hitung yang lebih besar dari nilai r tabel menunjukkan hubungan yang sah. Selain itu, penelitian ini juga menjamin keandalan (*reliabilitas*) instrumen pengukuran. Nilai alpha Cronbach yang didapat dari uji reliabilitas untuk variabel X (0,970) dan Y (0,979) menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sangat bisa diandalkan. Pernyataan Penelitian ini memastikan keakuratan (*validitas*) jenis hubungan variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y).

Penelitian ini menemukan bahwa Cinta Laura sebagai *brand ambassador* memiliki 4 dimensi pengaruh, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Dimensi-dimensi ini diteliti melalui variabel X dalam kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan keempat dimensi pengaruh tersebut, dengan nilai rata-rata jawaban 3,79 pada variabel Pengaruh *Brand Ambassador* Cinta Laura (X). Berdasarkan rata-rata (*mean*) dari keempat dimensi variabel X (*brand ambassador*), pernyataan yang memiliki nilai tertinggi

terletak pada dimensi daya tarik (X1) sebesar 4,17. Salah satu pernyataan yang mencerminkan hal ini adalah "*brand ambassador* Cinta Laura memiliki kehadiran yang kuat di media sosial yang membuatnya mudah dikenali masyarakat". Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat di media sosial dan mudah dikenal oleh masyarakat, menunjukkan bahwa popularitas *brand ambassador* memainkan peran penting dalam membuatnya dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan teori yang digunakan, citra merek (*brand image*) dapat diukur dengan tiga dimensi. Dimensi-dimensi tersebut, yaitu kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kesenangan (*favorability*), mendapatkan penilaian tinggi (setuju) dari para responden. Bukti dari nilai rata-rata jawaban responden pada variabel X menunjukkan citra merek (Y1) sebesar 3,769. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel citra merek (Y1) yaitu  $t$  tabel sebesar 0,1654 dan  $t$  hitung sebesar 0,531. Hal ini membuktikan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* positif bagi konsumen. Kalimat dengan nilai tertinggi pada dimensi kekuatan adalah Y1 dengan skor 4,00. "Penting bagi saya untuk memiliki persepsi yang positif terhadap *brand ambassador* ketika mempertimbangkan produk atau merek yang dipresentasikan", artinya para responden setuju bahwa pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* dapat meningkatkan persepsi positif oleh konsumen secara langsung membuat konsumen percaya pada kualitas produk yang dipromosikan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi pada variabel *brand image* (X1) adalah 0,1654 ( $t$  tabel) dan 0,452 ( $t$  hitung). Hal ini membuktikan diterimanya hipotesis H1, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* melalui seseorang yang menarik bagi calon konsumen. Untuk membuktikan adanya pengaruh *brand ambassador* Cinta Laura terhadap citra merek Fore Coffee, dilakukan uji hipotesis dalam Nilai  $t$  hitung (19,116) yang diperoleh melebihi nilai  $t$  tabel (1,654), sehingga hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y diterima. Penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H1) mengindikasikan adanya hubungan sebab-akibat antara *brand ambassador* Cinta Laura terhadap citra merek *Fore Coffee*.

## Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.789	.786	10.450

Sumber: Hasil SPSS Versi 27

Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* Cinta Laura terhadap citra merek Fore Coffee. Hasilnya menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,888 antara Cinta Laura dan citra merek Fore Coffee. Nilai ini menandakan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif. R-square Nilai Sebesar 0,789 menunjukkan nilai sebesar 78,9% pengaruh terhadap citra merek Fore Coffee bisa dijelaskan oleh kehadiran Cinta Laura sebagai *brand ambassador*. Sisanya, sebesar 21,1% kemungkinan Dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa Cinta Laura sebagai duta merek memiliki pengaruh besar terhadap citra merek Fore Coffee. Hal ini terbukti dengan nilai R square yang tinggi, yaitu 78,9%. Selain itu, metode regresi linear sederhana digunakan untuk mempelajari hubungan antara duta merek (X) dan citra merek (Y) secara mendalam. Hasil uji ini membantu kita memahami hubungan antara kedua variabel dan memprediksi citra merek (Y) berdasarkan informasi tentang duta merek (X). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, nilai t hitung ternyata lebih besar Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat antara variabel X dan variabel Y. penggunaan *brand ambassador* Cinta Laura terhadap *brand image* Fore Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Fore Coffee dalam menggunakan Cinta Laura sebagai *brand ambassador* cukup efektif dalam meningkatkan citra mereka.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *brand ambassador* Cinta Laura berperan penting dalam membentuk *brand image* Fore Coffee, dan ini terlihat dari korelasi yang sangat kuat serta proporsi yang besar dari variasi *brand image* yang Dapat diinterpretasikan sebagai efek dari variabel ini

## KESIMPULAN

**Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang *marketing* dengan mengkaji pengaruh *brand ambassador* pada citra merek produk minuman. Studi ini berhasil mengidentifikasi peran penting dari selebriti seperti Cinta Laura dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek Fore Coffee. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten promosi yang menggabungkan aspek komersial dengan nilai-nilai sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian ini mengenai "Pengaruh *Brand Ambassador* Cinta Laura terhadap *Brand Image* Fore Coffee", terlihat dari jawaban para pengikut akun instagram Fore Coffee, dari pengisian *Google Form* kepada 100 responden dapat diketahui hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel X (*brand ambassador*) dan variabel Y (*brand image*). Variabel X (*brand ambassador*) menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban yang positif (setuju). Hal ini terlihat dari rekapitulasi variabel X yang memiliki rata-rata nilai sebesar 3,79. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel X (*brand ambassador*), pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi *visibility* (kepopuleran) dengan pernyataan "Cinta Laura memiliki kehadiran yang kuat di media sosial yang membuatnya mudah dikenali oleh masyarakat". Hal ini menunjukkan bahwa responden sepakat bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat di media sosial sehingga membuatnya mudah dikenal oleh masyarakat, yang mengindikasikan bahwa *brand ambassador* memiliki popularitas.

Jawaban responden mengenai variabel Y (*brand image*) dengan mayoritas responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini terlihat dari rekapitulasi variabel Y yang memiliki rata-rata nilai sebesar 3,40. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y (*brand image*), pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada dimensi kekuatan dengan pernyataan "Representasi Cinta Laura yang konsisten terhadap Fore Coffee berdampak positif terhadap persepsi Saya terhadap merek tersebut". Hal ini menunjukkan bahwa responden sepakat bahwa apa yang disampaikan oleh *brand ambassador* yang konsisten memberikan dampak positif terhadap *brand image* *Fore Coffee*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Habibah, U., & Sari, W. P. (2022). The Effectiveness of Using Celebrity Endorsers in Pantene Ads. *ICHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences*, 2(1).
- Nancy, Felicia Goenawan, & Vita Monica. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Rediyono. (2024). The influence of green marketing campaigns and brand ambassadors on the body shop's product purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(01).
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2019). FUNGSI DAN PERAN HUMAS DI LEMBAGA PENDIDIKAN. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 47–64. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.14.03>
- Satriowibowo, D., Pradekso, T., & Surayya Ulfa, N. (2022). PENGARUH TERPAAN NATIVE ADVERTISING ERIGO TAKE OVER DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND IMAGE ERIGO. *Interaksi Online*, 10(4), 176-189.
- Sinambela, E. R. D. (2023). *Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Kopi Bajawa Flores Guna Membangun Brand Image Pada Media Sosial Instagram*. 9(9). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7939452>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.