

Nomor Skripsi: 4390/UN40.A2.13/ PT/2023

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SOMETHINC

(Studi Korelasi Remaja Perempuan di Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

Shabrina Kamila Haq

1908524

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SOMETHINC
(Studi Korelasi Pada Remaja Perempuan di Kota Bandung)**

Oleh
Shabrina Kamila Haq

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

©Shabrina Kamila Haq
Universitas Pendidikan Indonesia
2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Shabrina Kamila Haq

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SOMETHINC
(Studi Korelasi Remaja Perempuan di Kota Bandung)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Johar Permana, M.A.

NIP. 19590814 1985031004

Pembimbing II,



Dr. Eki Baihaki, M.Si.

NIDN. 0427126301

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A.M.Si.

NIP. 198507172014041001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SOMETHINC (Studi Korelasi Remaja Perempuan di Kota Bandung)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Shabrina Kamila Haq
1908524

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyusun Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* NCT Dream terhadap *Brand awareness* Produk Somethinc (Studi Korelasi Pada Remaja Perempuan di Kota Bandung)” dan dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini merupakan perhatian penulis terhadap banyaknya produk lokal yang berkembang di Indonesia agar dapat dikenal oleh masyarakat dengan cara melalui *brand ambassador*. Kegiatan promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dilakukan melalui media sosial. *Brand ambassador* penyalur informasi produk tersebut kepada masyarakat atau konsumen melalui empat dimensi yang *brand ambassador* gunakan yaitu kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*).

Tugas akhir ini merupakan salah satu upaya penulis dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, sebuah gelar yang didapat apabila dapat menyelesaikan jenjang Pendidikan strata 1 non-kependidikan di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan, terutama Ilmu Komunikasi dan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, Agustus 2023

Shabrina Kamila Haq
1908524

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh *Brand ambassador* NCT terhadap *Brand Awareness* Produk *Somethinc* (Studi Korelasi Remaja Perempuan di Kota Bandung)**” terdapat keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Berbagai macam hambatan dan kesulitan telah penulis terima serta penulis lalui dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik pada saat proses penyusunan hingga penulisan skripsi selesai. Maka dari itu, penulis dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan kepada berbagai pihak, terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi atas kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Johar Permana, M.A., selaku dosen pembimbing 1 yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, serta meluangkan waktunya untuk mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Eki Baihaqi, M.Si., selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa meluangkan waktu dan memberi arahan maupun motivasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Seluruh dosen serta jajaran staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Umami tercinta yaitu Mimin Aminah dan Abi tersayang yaitu Asep Dindin yang senantiasa memberikan cinta dan kasihnya kepada penulis serta memberikan doa, dorongan, dan nasihat yang tiada henti agar tetap sabar dan iklas dalam menjalani proses ini.
6. Hananda Hildzan Munadzar, selaku partner dan menjadi support system terbaik penulis, orang yang paling sabar yang selalu mendengar keluh kesah penulis selama menyelesaikan tugas akhir ini, dan yang tiada henti memberi

nasihat, doa, dan membantu penulis hingga tugas akhir ini selesai. Terima kasih Hananda!

7. Syafira Amalia Nur Jannah dan Salma Haniefah Azzahra, selaku orang terdekat penulis yang selalu memberikan semangat dan yang selalu menemani penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
8. Teh Febbi dan Teh Berlin, yang sudah penulis anggap seperti kakak sendiri yang sudah mau direpotkan penulis untuk ditanya-tanya mengenai tugas akhir.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi UPI 2019 yang sudah mempercayai penulis dalam urusan tugas akhirnya masing-masing.

ABSTRAK

Kamila, Shabrina (2023). *Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream terhadap Brand Awareness Produk Somethinc (Studi Korelasi Pada Remaja Perempuan Kota Bandung)*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand awareness* produk Somethinc pada remaja perempuan di Kota Bandung. Perkembangan yang signifikan pada dunia industri kosmetik semakin banyak nya bermuculan merek-merek lokal. Dilansir dari Kompas.co.id yang mengatakan bahwa 10 *brand* lokal terlaris di e-commerce salah satunya adalah Somethinc. Somethinc menempatkan posisi ke tiga setelah MS Glow dan Scarlett. Dimana Somethinc ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Menarik perhatian masyarakat untuk dapat mengenal suatu produk memerlukan berbagai cara, salah satu nya dengan kegiatan promosi di media sosial. Kegiatan promosi melalui media sosial tidak hanya semata-mata memasang iklan saja, melainkan sebagai pelaku usaha atau perusahaan memerlukan suatu hal yang dapat menarik perhatian khalayak. Salah satu caranya dengan menggunakan *brand ambassador* untuk menjadi penyalur informasi produk tersebut kepada masyarakat atau konsumen. Hal ini berkaitan dengan empat dimensi yang *brand ambassador* gunakan yaitu kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Somethinc menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka guna memperkenalkan produk-produk yang dijual kepada khalayak. Khalayak akan menyadari bahwa adanya produk tersebut ketika mereka mendapatkan stimulus yang baik. Selaras dnegan hal tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Stimulus – Organism – Respons* (SOR) karena penelitian berfokus pada respon yang dihasilkan dari stimulus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner atau angkat. Populasi penelitian ini yaitu remaja perempuan di Kota Bandung. Kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menghasilkan temuan bahwa seluruh variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen (Y) . Presentase seluruh variabel independen yang mempengaruhi *brand awareness* adalah 27,8%. Dengan kata lain, variabel kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan hanya berpengaruh 27,8% terhadap *brand awareness*. Sedangkan 73,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand ambassador, Brand awareness, Produk*

ABSTRACT

Kamila, Shabrina (2023). *Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream terhadap Brand Awareness Produk Somethinc (Studi Korelasi Pada Remaja Perempuan Kota Bandung)*

This study aims to analyze the effect of NCT Dream brand ambassadors on brand awareness of Somethinc products on adolescent girls in Bandung. Significant developments in the world of the cosmetics industry are increasingly emerging local brands. Reporting from Kompas.co.id which says that the 10 best-selling local brands in e-commerce, one of them is Somethinc. Somethinc placed third after MS Glow and Scarlett. Where Somethinc is still not well known by the wider community. Attracting the attention of the public to get to know a product requires various ways, one of which is promotional activities on social media. Promotional activities through social media are not merely advertising, but as a business or company, it requires something that can attract the attention of the public. One way is to use brand ambassadors to channel product information to the public or consumers. This relates to the four dimensions that brand ambassadors use, namely visibility, credibility, attraction, and power. Somethinc made NCT Dream as their brand ambassador to introduce the products sold to the public. Audiences will realize that the product exists when they get a good stimulus. In line with this, this research uses the Stimulus - Organism - Response (SOR) theory because the research focuses on the response generated from the stimulus. This research uses quantitative research methods with survey methods through distributing questionnaires or lifting. The population of this research is female teenagers in Bandung City. The questionnaire was distributed to 100 respondents. The results obtained in this study resulted in the finding that all independent variables (X) have a significant influence on the dependent variable (Y). The percentage of all independent variables that affect brand awareness is 27.8%. In other words, the variables of popularity, credibility, attractiveness, and strength only have a 27.8% effect on brand awareness. While the other 73.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Key words: Brand ambassador, Brand awareness, Product

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Segi Teoritis.....	14
1.4.2 Segi Kebijakan.....	14
1.4.3 Segi Pratik.....	14
1.4.4 Segi Isu Serta Aksi Sosial.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Brand ambassador</i>	13
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3 <i>Brand awareness</i>	16
2.4 Teori Stimulus – Organisme - Respons.....	20
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
2.7 Paradigma Penelitian.....	27
2.8 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Instrumen Penelitian.....	32
3.3.1 Kuesioner.....	32

3.3.2	Studi Kepustakaan	33
3.3.3	Skala Pengukuran	33
3.4	Operasionalisasi Variabel	34
3.4.1	Operasional Variabel (X) <i>Brand ambassador</i>	34
3.4.2	Operasional Variabel (Y) <i>Brand awareness</i>	36
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian	37
3.5.1	Uji Validitas	37
3.5.2	Uji Reliabilitas	39
3.6	Prosedur Penelitian	40
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.8	Uji Asumsi Klasik	41
3.8.1	Uji Normalitas	42
3.8.2	Uji Multikolinearitas	42
3.8.3	Uji Heterokedastisitas	42
3.9	Uji Hipotesis	43
3.9.1	Uji Korelasi	43
3.9.2	Uji T Parsial	43
3.9.3	Uji F Simultan	44
3.9.4	Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.9.5	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	45
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Profil Responden	46
4.2	Karakteristik Responden	46
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	49
4.3	Analisis Deskripsi Tanggapan Responden	49
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand ambassador</i> NCT Dream	50
4.3.2	Deskripsi Umum Kredibilitas <i>Brand ambassador</i> NCT Dream	52
4.3.3	Deskripsi Umum Kepopuleran <i>Brand ambassador</i> NCT Dream	54
4.3.4	Deskripsi Umum Daya Tarik <i>Brand ambassador</i> NCT Dream	55
4.3.5	Deskripsi Umum Kekuatan <i>Brand ambassador</i> NCT Dream	57
4.3.6	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand awareness</i>	59

4.4	Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1	Uji Normalitas	61
4.4.2	Uji Multikolinearitas	63
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	63
4.5	Uji Hipotesis	64
4.5.1	Uji Korelasi	64
4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	66
4.5.3	Uji Parsial (Uji-t).....	67
4.5.4	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	69
4.5.5	Uji Regresi Linear Berganda	69
4.6	Pembahasan	71
4.6.1	Pembahasan Kredibilitas <i>Brand ambassador</i> NCT Dream Terhadap <i>Brand awareness</i> Produk Somethinc	72
4.6.2	Pembahasan Kepopuleran <i>Brand ambassador</i> NCT Dream Terhadap <i>Brand awareness</i> Produk Somethinc.....	73
4.6.3	Pembahasan Daya Tarik <i>Brand ambassador</i> NCT Dream Terhadap <i>Brand awareness</i> Produk Somethinc	73
4.6.4	Pembahasan Kekuatan <i>Brand ambassador</i> NCT Dream Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Somethinc.....	74
4.6.5	Pembahasan Pengaruh <i>Brand ambassador</i> NCT Dream Terhadap <i>Brand awareness</i> Produk Somethinc	75
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		77
5.1	Simpulan.....	77
5.2	Implikasi.....	78
5.2.1	Implikasi Teoritis	78
5.2.2	Implikasi Praktis.....	79
5.3	Rekomendasi	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		85
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian		85
Lampiran 2 Data Responden		88
Lampiran 3 Tanggapan Responden		93
Lampiran 4 Data Validitas dan Reliabilitas.....		96
Lampiran 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden		100
Lampiran 6 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....		105

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 8 Uji Korelasi	111
Lampiran 9 Uji Hipotesis	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Brand Skincare Lokal Indonesia dan Jumlah Followers	9
Tabel 1. 2 <i>Brand ambassador</i> Somethinc (2022)	12
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	34
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3. 6 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi	41
Tabel 3. 7 Derajat Hubungan	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Peendapatan per Bulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi	50
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand ambassador</i> (n = 100)	51
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand ambassador</i> (n = 100).....	51
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas (n = 100).....	52
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas (n = 100).....	53
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Kepopuleran (n = 100)	54
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepopuleran (n = 100).....	55
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik (n = 100).....	56
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik (n = 100)	56
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel Kekuatan (n = 100)	57
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel Kekuatan (n = 100).....	58
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand awareness</i> (n = 100).....	60
Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi <i>Brand awareness</i> (n = 100)	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji Korelasi.....	65
Tabel 4. 21 Kategori Tingkat Hubungan.....	65
Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4. 23 Hasil Uji Parsial (Uji-T).....	68
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Menurunnya Penggunaan Produk Kosmetik Sebelum dan Saat Pandemi.....	8
Gambar 1.2 Data Menurunnya Penggunaan Produk Skincare Sebelum dan Saat Pandemi.....	8
Gambar 1.3 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce	11
Gambar 2.1 Piramida Brand awareness	18
Gambar 2. 2 Bagan Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Grafik p-plot.....	62
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Brand equity*.
- Aaker, D. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abd. Rohim. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI OLEH BRAND IMAGE*.
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN*. 6(2).
- Aidina Dzikra. (2019). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, TAGLINE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK PONDS*.
- Andreas Fredy Iswanto. (2021). *PENGARUH PERBEDAAN KARAKTERISTIK BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUANGGURU*.
- Benedicta, Y. G., Pranayama, A., Sutanto, R. P., & Komunikasi, D. (2022). *PERANCANGAN MEDIA EDUKASI UNTUK MEMBANTU REMAJA WANITA DALAM MENGENAL JENIS KULIT SEBELUM MENGGUNAKAN SKINCARE*.
- Catherine Elfani Wijaya, Ni Luh Ramaswati Purnawan, & Ade Devia Pradipta. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Tokopedia (Studi Pada Iklan Tokopedia feat BTS Pada Masyarakat Kota Denpasar)*.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Terjemahan)* (IV). Pustaka Pelajar.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.).
- Dicky, W., Pranata, R., Agus, K., & Pramudana, S. (2018). *PERAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN*. 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand*. The American Library Association.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (III)*. Citra Aditya Bakti.
- Faridatus Sholikhah, S. (2021). *THE EFFECT OF THE AMBASSADOR BRAND AND WORD OF MOUTH ON THE HONDA VARIO BRAND*

- AWARENESS at MPM MOTOR NGAGEL. In *Balance: Jurnal Ekonomi* (Vol. 17).
- Febryan, K. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOVE TOKOPEDIA. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2), 54.
- Firmanyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara.
- Frankel, J. P. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Undip.
- Gil McWilliam. (1993). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. 10(1).
- Gunawan, C., & Susilo, D. (2021). Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 135–147. <https://doi.org/10.25139/ekt.v5i2.3901>
- Hardianawati. (2022). Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(2), 865–876. <https://journal.y3a.org/index.php/mudima/index>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI*. 7(1).
- Hijra. (2022). *PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN SCARLETT DI MAKASSAR)*. 2.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand ambassador Terhadap Brand awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STEI Amkop Makasar). *Movere Journal*, 1–13.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Raja Grafinda Persada.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data Dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications E-Book*. . Wiley.

- Lila Istifarah. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, POSITIVE WORD OF MOUTH, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK KECANTIKAN IMPLORA*.
- Ninla Elmawati Falabiba. (2019). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia*, 4(1).
- Nurhasanah, S. (2017). *Praktikum Statistika 2 Untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan Ms Excel dan SPSS*. Salemba Empat.
- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP BRAND AWARENES. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 80–95.
- Putra. M. I. (2014). Pengaruh Brand ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampak Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1).
- Rahardian, M. D. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand awareness dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB)*, 75, 10–18.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujinto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 377–389. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09>
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB*, 6(2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Riduwan. (2016). *Pengantar Statistika Sosial*. Alfabeta.
- Royan, F. M. (2005). *Slases Force: Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective*. . Penerbit Andi.
- Royan, F. M. (2014). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan Diri Sendiri*. PT. Elex Media Komputindo.
- Rozalia, M., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA MEREK*. 8(2).
- Rusanti, E., & Sofyan, A. S. (2021). “CELEBRITY AND INFLUENCER ENDORSERS” DALAM MENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(3), 1–16. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Sa'diya, L. (2017). *STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z*.

- Saputri, D., Mulyantini, N., & Basari, A. (2020). *PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*.
- Sari, M., & Rinawati, R. (2018). *Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan antara Brand Awaareness dengan Brand Ambassador Mischief Denim*.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id
- Setiawan, A., Kristen, U., Wacana, S., & Susanto, B. (2016). *Uji Normalitas Menggunakan Statistik Jarque-Bera Berdasarkan Metode Uji Normalitas Menggunakan Statistik Jarque-Bera Berdasarkan Metode Bootstrap*. 245–256.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (2nd ed.). Erlangga.
- Sitorus. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rinaka Cipta.
- Supriyanto, S. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi.
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 3).
- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR ‘STRAYKIDS’ DAN E-WOM TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN GENERASI MILLENNIAL. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100–113. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6836>
- Varga Viorell. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Tiket.com*. Telkom University.