

**PENGARUH JKT48 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
LAPTOP AXIOO TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA
KONSUMEN DI KOTA BANDUNG
(Survei terhadap Pengikut Instagram @axioo.indonesia)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen**

Oleh:

Muhammad Daffa Jaya Nugraha

2103160

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2025

**PENGARUH JKT48 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* LAPTOP AXIOO
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA KONSUMEN DI KOTA
BANDUNG**

(Survei terhadap Pengikut Instagram @axioo.indonesia)

Oleh:

Muhammad Daffa Jaya Nugraha

2103160

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia

© Muhammad Daffa Jaya Nugraha

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2025

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak, di-fotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH JKT48 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
LAPTOP AXIOO TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA
KONSUMEN DI KOTA BANDUNG (Survei terhadap Pengikut
Instagram @axioo.Indonesia)

Muhammad Daffa Jaya Nugraha
NIM 2103160

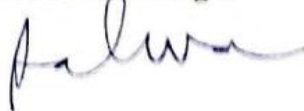
Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Dosen Pembimbing I



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.
NIP. 19761011 200501 2002

Dosen Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.
NIP. 19770604 200012 1001

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 19710705 200212 2007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menegaskan bahwa skripsi berjudul "**Pengaruh JKT48 Sebagai Brand Ambassador Laptop Axioo Terhadap Brand Awareness Pada Konsumen di Kota Bandung (Survei terhadap Pengikut Instagram @axioo.indonesia)**" beserta seluruh isinya sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang bertentangan dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran etika akademik atau terdapat klaim dari pihak lain terkait keaslian karya ini, saya bersedia menerima segala risiko dan sanksi yang berlaku.

Bandung, 19 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



M. Daffa Jaya Nugraha

NIM. 2103160

Muhammad Daffa Jaya Nugraha (2103160), **Pengaruh JKT48 sebagai *Brand Ambassador* Laptop Axioo terhadap *Brand Awareness* Pada Konsumen di Kota Bandung (Survei terhadap Pengikut Instagram @axioo.indonesia).** Dibawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. dan Dr. Eka Surachman, S.Si, M.T.

ABSTRAK

Rendahnya tingkat *brand awareness* menjadi tantangan bagi perusahaan lokal seperti Axioo dalam bersaing di pasar laptop yang kompetitif. Salah satu strategi yang digunakan untuk mengatasi hal ini adalah melalui pemanfaatan *brand ambassador* yang memiliki citra positif dan basis penggemar yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* laptop Axioo pada konsumen di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif melalui teknik *explanatory survey*. Sampel penelitian berjumlah 347 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @axioo.indonesia dan berdomisili di Kota Bandung, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa JKT48 sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* laptop Axioo, dengan kontribusi terbesar pada indikator *brand recall*. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dengan popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang tinggi mampu meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, JKT48, *Brand Awareness*, Laptop Axioo, Kota Bandung

*Muhammad Daffa Jaya Nugraha (2103160), **The Influence of JKT48 as Brand Ambassador for Axioo Laptops on Brand Awareness Among Consumers in Bandung (Survey of Instagram Followers @axioo.indonesia)**, Under the guidances of Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. and Dr. Eka Surachman, S.Si, M.T*

ABSTRACT

The low level of brand awareness poses a challenge for local companies such as Axioo to compete in the competitive laptop market. One strategy to address this issue is utilizing brand ambassadors with a positive image and a large fan base. This study aims to analyze the influence of JKT48 as a brand ambassador on the brand awareness of Axioo laptops among consumers in Bandung City. The research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches using an explanatory survey technique. The sample consisted of 347 respondents who are followers of the Instagram account @axioo.indonesia and reside in Bandung City, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS. The results indicate that JKT48 as a brand ambassador has a positive and significant effect on Axioo laptop brand awareness, with the greatest contribution found in the brand recall indicator. These findings support marketing theory which states that brand ambassadors with high visibility, credibility, attraction, and power can effectively enhance brand awareness.

Keywords: *Brand Ambassador, JKT48, Brand Awareness, Axioo Laptop, Bandung*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih, saya mengucapkan syukur atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan saya menyelesaikan proposal ini dengan baik. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Setelah melalui empat tahun masa kuliah yang penuh dengan berbagai pengalaman suka dan duka, skripsi ini akhirnya selesai sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi mereka, sehingga proses penulisan dan penelitian ini dapat terlaksana dengan lancar. Saya juga memohon maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan dalam penulisan nama, gelar, atau aspek lainnya. Saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk dapat meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Terima kasih atas perhatian yang diberikan.

Bandung, 19 Agustus 2025

Penulis

M. Daffa Jaya Nugraha

NIM. 2103160

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim segala puji dan rasa syukur yang selalu dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Agung karena atas segala kehendak-Nya penulis dapat melalui perjalanan penulisan skripsi ini dengan lancar.

Begitu pula kepada seluruh pihak yang turut berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku dosen pembimbing satu atas bimbingan, saran, dan waktu yang telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si, M.T. selaku dosen pembimbing dua atas bimbingan, saran, dan waktu yang telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen UPI yang selalu memberikan kontribusi keilmuan terbaiknya dan menjadi *reminder* dalam menyelesaikan tugas perkuliahan.
7. Rekan-rekan Manajemen UPI yang selalu saling dukung untuk memberikan pengalaman didunia perkuliahan yaitu Kezia, Muflih, Najmah, Timeh, Kang Nata, Azva, Halim, Syarif, Nabil, Laudy, Ilham, Kemas, Dimas, dan Keinan.
8. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas saran, pendapat, arahan, bimbingan, dorongan, dan kritik yang membangun serta doanya.

Dan tentunya untuk Ayahanda Almarhum Ichsan Komarudin dan Ibunda Emi Suhaemi yang tak henti-hentinya memanjatkan doa serta memberikan segala bentuk dukungan mencurahkan segala kasih sayangnya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih banyak atas segala bentuk perjuangan, doa, kekuatan, dan semangat yang tidak pernah putus. Kemudian Monica Marshella Calista Putri sebagai kakak yang selalu memberikan dukungan penulis selagi bekerja, serta seluruh keluarga yang sudah mengorbankan materi dan memberikan doa kepada penulis sehingga dapat sampai titik pendidikan sarjana ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ..	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.6 Bauran Produk	19
2.1.7 <i>Brand</i>	20
2.1.8 <i>Brand Equity</i>	20
2.1.9 <i>Brand Awareness</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Paradigma Penelitian	31
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	32
3.2. Metode dan Desain Penelitian	32
3.2.1. Metode Penelitian	32
3.2.2. Desain Penelitian	32
3.3. Operasionalisasi Variabel	33
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. Sumber Data	34
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	36
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	36
3.5.1. Populasi	36
3.5.2. Sampel	36
3.5.3. Teknik Sampling	38

3.6.	Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1.	Uji Validitas	38
3.6.2.	Uji Reliabilitas	40
3.7.	Rancangan Analisis Data.....	41
3.7.1.	Analisis Data Deskriptif.....	42
3.7.2.	Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	44
3.8	Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1.	Hasil Penelitian.....	51
4.1.1	Program Pemasaran Digital Axioo.....	51
4.2.	Karakteristik Dan Pengalaman Responden	53
4.3.	Hasil Penelitian Deskriptif	56
4.3.1	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i>	57
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
4.4.	Hasil Penelitian Analisis <i>Structural Equation-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	73
4.3.1	Evaluasi Model Refleksi (<i>Outer model</i>)	74
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner model</i>)	79
4.5.	Hasil Pengujian Hipotesis	82
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.5.1	Pembahasan <i>Brand Ambassador</i>	85
4.5.2	Pembahasan <i>Brand Awareness</i>	87
4.5.3	Gambaran Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> pada <i>Brand Awareness</i> ..	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN.....		96
LAMPIRAN 1 LAMPIRAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		96
LAMPIRAN 2 LAMPIRAN ADMINISTRASI.....		98
LAMPIRAN 3 FORMULIR BUKU BIMBINGAN		105
LAMPIRAN 4 KUESIONER PENELITIAN		113
LAMPIRAN 5 DAFTAR RIWAYAT HIDUP		134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Projected Laptop Market Indonesia (2025-2029).....	2
Gambar 1.2 Top Brand Laptop / Notebook (2025).....	2
Gambar 1.3 Popularitas Laptop di Indonesia (2021-2024).....	3
Gambar 1.4 Perbandingan merek laptop 5 tahun terakhir (2020-2025).....	4
Gambar 1.5 Merek Laptop yang diketahui di Indonesia (2023)	5
Gambar 1.6 Akun Instagram axioo.indonesia.....	6
Gambar 1.7 Data Laptop yang dimiliki Responden.....	7
Gambar 1.8 Data Top of Mind Laptop.....	8
Gambar 1.9 Most Active S.E.A Girls Group on Spotify (StashStatz) (2024)	9
Gambar 1.10 Fans JKT48 di kota Indonesia (2024)	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	51
Gambar 4.2 Promosi Axioo di teater JKT48.....	52
Gambar 4.3 Promosi Axioo X JKT48 di Media Sosial Instagram.....	53
Gambar 4.4 Model Penelitian	82
Gambar 4.5 Nilai T-Statistics.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Sumber Data Penelitian.....	35
Tabel 3.3 Tabel Isaac & Michael	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.6 Skala Likert	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan pendapatan	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Visibility.....	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Credibility	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Attraction.....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Power.....	63
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Brand Ambassador.....	64
Tabel 4.10 Tinjauan Kontinum Brand Ambassador	66
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Top of Mind	67
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Brand Recall.....	69
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Brand Recognition	70
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Brand Awareness	71
Tabel 4.15 Tinjauan Kontinum Brand Awareness	73
Tabel 4.16 Outer Loadings.....	74
Tabel 4.17 Consistency Reliability	76
Tabel 4.18 Convergent Validity	77
Tabel 4.19 Discriminant validity	77
Tabel 4.20 R-Square (R ²)	79
Tabel 4.21 F-Square (F ²)	80
Tabel 4.22 Q-Square Predict.....	81
Tabel 4.23 Path Coefficient	84

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Managing Brand Equity*.
- Adi Putra, R. (2015). *Title Jkt48 As A New Pop-Culture Phenomenon In Indonesia : The Emergence And Influence Of Idol Culture In Jakarta Area*.
- Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols As Brand Ambassadors To Increase Brand Awareness In Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningasih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/Minds.V5i2.6736>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1102>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Asuamah Yeboah, S., Ansu, P., & Amankwah, J. (2013). Consumer's Attitude Towards Advertisement Elements: A Survey Of Marketing Students In Sunyani Polytechnic, Ghana, West Africa. In *International Journal Of Innovative Research In Management* (Vol. 4). <https://www.researchgate.net/publication/308020094>
- Axiooworld.Com. (2024, June 20). *Axioo Gandeng Jkt48 Jadi Brand Ambassador Untuk Gaet Anak Muda*. <https://axiooworld.com/media/press-release/axioo-gandeng-jkt48-jadi-brand-ambassador-untuk-gaet-anak-muda>
- Ekotito, A., Aisyah, S., Oktopriyani, D., Sari, M., Aminur, T., Grafis, D., & Grafika, T. (2022). *Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis Analisis Personal Branding Pada Brand Awareness Produk Erigo Terhadap Celebrity Endorsement* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpadg>
- Fitria Sheva Yulianti, & Tirtan Nefianto. (2023). Pengaruh Lifestyle Brand Ambassador Product Quality Terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Whitelab. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 266–284. <https://doi.org/10.54066/Jrime-Itb.V1i4.788>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/Imj.V4i2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (3rd Edition). Sage Publishing.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020a). Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif. In H. Abadi (Ed.), *Cv. Pustaka Ilmu Group*. Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The Impact Of Artificial Intelligence On Digital Marketing: Leveraging Potential In A Competitive Business Landscape. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343–2359. <https://doi.org/10.28991/Esj-2024-08-06-012>
- Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, W. Y., Yuliawati, T., Susanto, P., & Rahmiati, R. (2025). Customer Relationship Management And Value Creation As Key Mediators Of Female-Owned Msmes' Market Performance. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/S13731-025-00520-W>

- Hendrayati, H., & Sukmayadi, V. (2022). Women Entrepreneurs. In *Encyclopedia Of Tourism Management And Marketing* (Pp. 782–786). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.Women.Entrepreneurs>
- Hendrayati, H., Suryadi, E., Mulyani, H., Furqon, C., & Adib Sultan, M. (2022). Coe Tvet Model Development In Economics And Creative Business In Vocational School. *Quality - Access To Success*, 23(189), 33–40. <https://doi.org/10.47750/Qas/23.189.05>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Wwww.Unpam.Ac.Id
- Jinan, R. (2010). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Produk Notebook Axioo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Di Distributor Notebook Axioo Cabang Malang)*.
- Keller, K. (2013). *The Evolution Of Integrated Marketing Communications*.
- Kertamukti, R. (N.D.). *Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual Dalam (Kertamukti 2015)*.
- Kotler Philip, & Armstrong, G. (N.D.). *Principle Of Marketing*.
- Kotler Philip, Gary Armstrong, & Sridhar Balasubramanian. (2023). *Global Edition Principles Of Marketing Nineteenth Edition*.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing Management : An Asian Perspective*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing Management : An Asian Perspective*. Pearson Education Limited.
- Luhglatno, Kumala, D., Wardhana, A., Prasetya, P., Lukiastuti, F., & Srihayanti, S. (2024). *Metode Penelitian Manajemen Muktar Redy Susila Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/379957614>
- Michelle, Wahudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora*.
- Misbak, M. J., & Hendrayati, H. (2022). *Surviving Without A Brand Ambassador: Apple After Steve Jobs*.
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Hendrayati, H., Wolor, C. W., Armeliza, D., Mukhibad, H., & Izwandi, H. S. C. (2025). Exploring Technological Factors And Cloud Accounting Adoption In Msmes: A Comprehensive Tam Framework. *International Review Of Management And Marketing*, 15(1), 283–292. <https://doi.org/10.32479/Irm.17451>
- Nguyen, K., Hong, T., Minh, S. V., Nguyen, H.-T., Minh, H., & Tran, N. (2023a). *Kurdish Studies The Role Of Brand Ambassadors In Shaping Brand Image And Driving Purchase Intentions: A Case Study In The Fashion Industry In Vietnam*. <https://doi.org/10.58262/Ks.V11i02.201>
- Nur Fatimah, S. K., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Brand Ambassador Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Erigo: Studi Kasus Penggemar Grup Idola Jkt48 Terhadap Produk Erigo Di Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/Mrj.V3i3.280>
- Rachmawati, A. D., Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2021). *The Analysis Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions (Survey Of Mayoutfit Bandung Consumers)*.
- Rakhmanita, A., Hurriyati, R., Disman, D., Hendrayati, H., & Susilawati, E. (2023). The Driver Of Purchase Intentions In Omnichannel Retail: Perceived Value Examination. *Journal Of Eastern European And Central Asian Research*, 10(4), 650–658. <https://doi.org/10.15549/Jecar.V10i4.1360>
- Rantung, A. J., Mangantar, M., & Gunawan, E. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Tagline On Gen-Z Brand Awareness Of Tokopedia Pengaruh Brand

- Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Gen-Z Dari Tokopedia. *Jurnal Emba*, 10(2), 270–278.
- Religia, Y. (2023). Sikap Konsumen Adalah Kunci: Bagaimana Niat Pembelian Online Di E-Commerce Terbentuk? *Jurnal Soshum Insentif*, 6(1). <https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.947>
- Rossiter, & Percy. (2021). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. https://books.google.co.id/books?id=M5gddaaaqbaj&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Setiawan, A. O., & Chrisdina, C. (2023a). Marketing Strategy Of Jkt48 As A Japanese-Style Idol Group In Attracting New Markets In Indonesia. *Commentate: Journal Of Communication Management*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.37535/103004120236>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; 1st Ed., Issue 1). Literasi Media Publishing.
- Sugiana, N. S. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Widjajanta, B., Hendrayati, H., Wahyu Nurjaya, W. K., & Hamdani, D. S. (2024). Human-Centered Design In Ui/Ux For E-Promotion In Indonesia's Smart Cities: Empowering Culinary Tourism With Ai. *2024 Asian Conference On Communication And Networks (Asiancomnet)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/Asiancomnet63184.2024.10811045>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sugiyono, Ed.; 2nd Ed.). Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Of Shopee On Consumers' Purchasing Decisions. In *Commit Journal* (Vol. 16, Issue 1).
- Syarifuddin, G. (2015). *Pengaruh Penggunaan Endorser Jkt48 Dalam Iklan Televisi Advan Gaia Terhadap Brand Awareness Advan Gaia Pada Karyawan Metro Tv*.
- 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>
- Wandan Lestari, V., & Nurhadi. (2023a). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 13(1), 2023. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.9-16>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (N.D.). *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)*. www.marketing.co.id
- Yusuf Maulana, Anggraeni Lidya, & Hadawi Amrul. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Axioo Di Kota Jambi*.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Bastian, Z., Nurhasan, R., & Adnan, A. Z. (2024). *Survival Strategy For Culinary Micro Small Medium Enterprise Through Digital Marketing*. 030019. <https://doi.org/10.1063/5.0237300>