

Bab 5

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari analisis serta hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *brand ambassador* Adhistry Zara terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile-ticketing* Cinema XXI dijabarkan sebagai beberapa poin berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai *brand ambassador* Adhistry Zara

Berdasarkan hasil olahan dari rata-rata hitung jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa dari segi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand ambassador* Adhistry Zara dipersepsikan cukup atau berada pada tingkat yang sedang oleh para responden yaitu sebesar 3,11. Menurut responden, Adhistry Zara merupakan *celebrity* yang populer, cukup menarik perhatian, memiliki paras yang sangat cantik, *celebrity* yang muda dan *energetic*. Namun Adhistry Zara masih dipersepsikan sebagai *celebrity* yang memiliki reputasi buruk serta tidak dapat dijadikan sosok inspirasi meskipun seiring berjalannya waktu, responden semakin berpandangan netral terhadap Adhistry Zara. Secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Adhistry Zara cukup baik dari segi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* meskipun tidak memiliki tingkat yang sangat tinggi.

2. Persepsi konsumen mengenai *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI

Berdasarkan hasil olahan dari rata-rata hitung jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI dipersepsikan sebagai *brand* yang memiliki *image* baik oleh para responden yaitu sebesar 4,18. Hal ini dikarenakan M-Tix merupakan aplikasi layanan pembelian tiket bioskop Cinema XXI secara *online* yang dapat diandalkan, memiliki kualitas bagus serta memberi kemudahan pada responden dalam membeli tiket nonton bioskop Cinema XXI dengan praktis.

3. Pengaruh *brand ambassador* Adhistry Zara terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI

Visibility, credibility, attraction, dan power brand ambassador Adhistry Zara berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI. Namun melalui hasil uji secara parsial, ditemukan bahwa masing-masing variabel *visibility, credibility, attraction, dan power brand ambassador* Adhistry Zara tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI. Dari hasil uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa sebesar 12,3% *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI dipengaruhi oleh *visibility, credibility, attraction, dan power brand ambassador* Adhistry Zara dalam penelitian ini sedangkan sisanya sebesar 87,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas dengan menggunakan *brand ambassador* Adhistry Zara rendah serta kenyataannya *image* dari Adhistry Zara tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI. Namun di sisi lain, hal ini membuktikan bahwa M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI mampu berdiri di pasar dengan mempertahankan *brand image* mereka.

4. Faktor *brand ambassador* yang paling berpengaruh terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t), ditemukan bahwa di antara keempat indikator *brand ambassador* yaitu variabel *visibility, credibility, attraction, dan power*, tidak terdapat satu pun faktor *brand ambassador* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih *brand ambassador* serta dalam meningkatkan *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.

A. Bagi perusahaan

Untuk ke depannya, perusahaan perlu memilih *brand ambassador* dengan mempertimbangkan unsur *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang benar sehingga *celebrity* yang dipilih dapat mereprestasikan *brand* dengan lebih efektif dan memiliki pengaruh. *Brand ambassador* yang dipilih perlu memiliki karakter yang sesuai dengan karakteristik produk sehingga dapat berpengaruh serta meningkatkan *brand image* yang positif pada mata konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan kecocokan serta pengaruh yang dimiliki oleh *brand ambassador* sehingga bisa menghasilkan dampak positif terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI karena semakin tinggi *brand ambassador* maka akan semakin tinggi pula *brand image* (Aulia & Wardhana, 2018).

1. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat

Berdasarkan wawancara tidak terstruktur, responden memberi pendapat bahwa sebaiknya Cinema XXI mengganti *brand ambassador*-nya yang lebih baik daripada Adhity Zara. Maka berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam hal pemilihan *brand ambassador*:

- Memilih *celebrity* yang memiliki *image* positif serta prestasi yang baik dalam dunia *entertainment* sehingga dapat mendukung *image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI. Latar belakang yang dimiliki oleh *celebrity* perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan menghindari *celebrity* yang memiliki kasus kontroversial ataupun narkoba dan sebagainya karena semakin positif *image* yang dimiliki oleh seorang *celebrity* akan semakin menarik banyak perhatian konsumen baru serta berperan dalam meningkatkan *brand image* secara positif pada perusahaan.

- Memilih *brand ambassador* yang dapat mewakili kesan anak muda serta *up to date*, sesuai dengan karakteristik produk M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.

Brand ambassador yang dipilih perlu berasal dari kalangan anak muda agar dapat relevan serta dekat dengan target market M-Tix yang mayoritas merupakan generasi Z dan milenial (rentang umur 17 – 30 tahun) yang memiliki penampilan yang menarik namun tidak vulgar, berperilaku baik (sesuai dengan umur) dan kredibilitas yang baik supaya dapat meningkatkan *engagement* serta persepsi positif terhadap *brand* serta meyakinkan konsumen. *Brand ambassador* juga harus memiliki daya tarik yang kuat serta tingkat kesukaan yang tinggi untuk menarik perhatian dan mengikat konsumen. Hal ini berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh penulis, dimana responden mengharapkan M-Tix untuk memilih *brand ambassador* nya secara lebih bijak dengan menghadirkan *celebrity brand ambassador* muda yang lebih dapat diandalkan, lebih menarik serta lebih berprestasi.

- Memilih *celebrity* yang memiliki *followers* serta *engagement* yang tinggi. Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, ditemukan bahwa hanya sedikit (sekitar 10%) yang mengikuti instagram Adhisty Zara dan melihat iklan M-Tix melalui instagramnya. Maka dari itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memilih calon *brand ambassador* yang memiliki *engagement* yang tinggi melalui *website*: <https://starngage.com/app/id/influencer/ranking>. Melalui *website* tersebut, dapat diketahui urutan *ranking celebrity* atau *influencer* terkenal beserta topik terkait, jumlah *followers*, dan tingkat *engagement rate*. Perusahaan dapat menggunakan filter *topic* terkait dengan *entertainment* dan *actors* dan memilih calon *brand ambassador* yang paling relevan untuk mempromosikan M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.

2. Meningkatkan layanan serta fitur pada M-Tix untuk mempertahankan *brand image*

Hasil penelitian menyatakan bahwa semua variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI. Maka dari itu, berikut beberapa saran untuk perusahaan:

- Mempertimbangkan variabel maupun faktor-faktor selain *brand ambassador* yang dapat membantu meningkatkan *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI seperti melalui harga yang ditawarkan (promosi harga), kualitas produk, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan sebagainya.
- Meningkatkan layanan serta fitur pada M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI seperti melakukan pembaharuan tampilan, meningkatkan kecepatan pada layanan proses dalam melakukan pesanan, memperluas opsi pembayaran (*payment*), mengurangi *error* atau kesalahan teknis dalam sistem *check out*, dan menambahkan fitur untuk melakukan penarikan dana.

Daftar Pustaka

- 21Cineplex. (2012). *About Us: Cinema 21*. From 21 Cineplex Website: m.21cineplex.com/gui.about.php?sid=
- 21Cineplex. (2012). *Profile - CINEMA 21*. Retrieved May 21, 2022 from Cinema 21: <https://21cineplex.com/21profile>
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- ACES Awards. (2020). *PT Nusantara Sejahtera Raya (Cinema XXI) Wins Industry Champions of the Year 2020*. ACES Awards. Retrieved October 14, 2022, from <https://www.acesawards.com/stories/leadership/pt-nusantara-sejahtera-raya-cinema-xxi/>
- Admin Materi. (2021). *Pengertian Sampel Menurut Para Ahli dan Secara Umum*. From Materi Belajar: https://materibelajar.co.id/pengertian-sampel-menurut-para-ahli/#3_Gulo_2010_78
- Aji, M. (2022, Januari 8). *Profil dan Biodata Adhistry Zara Lengkap dengan Zodiak, Hobi Hingga Fakta Menarik*. From KabarBanten.com: <https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-593421883/profil-dan-biodata-adhistry-zara-lengkap-dengan-zodiak-hobi-hingga-fakta-menarik?page=4>
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alicia, S., & Leonnard. (2021). PENGARUH DUTA MEREK TERHADAP CITRA MEREK L'OREAL PARIS. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 154.
- Amalia, E. I. (2022). *Laporan Data Perilaku Pengguna Perangkat Mobile di Indonesia*. From HYBRID: <https://hybrid.co.id/post/data-perilaku-pengguna-perangkat-mobile-di-indonesia>

- Anggraeni, L. (2022). *Industri Aplikasi Mobile akan Pecahkan Lebih Banyak Rekor pada 2022*. From medcom.id: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/9K5X74Rk-industri-aplikasi-mobile-akan-pecahkan-lebih-banyak-rekor-pada-2022>
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). *ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PEMASARAN DI MEDIA ONLINE*. Retrieved September 24, 2022 from Jurnal Dimensi: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/2717/1884>
- Anom. (2018). *Cara Daftar M-Tix Online Lewat Aplikasi Cinema 21*. From Urban Digital: <https://urbandigital.id/daftar-m-tix-aplikasi-cinema-21/>
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosia.
- Arisanti, R., & Zulaikha. (2019). Pengaruh citra ayu ting ting sebagai brand ambassador iklan rexona deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, trenggalek. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 139-152. From <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Ash-shiddieq, F. N. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha. *Universitas Telkom* .
- Aulia, M. K., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. *e-Proceeding of Management*, 2569.
- Ayuningtyas, N. S., Sariyani, N. P., & Sukarnasih, D. M. (2021). Penetapan Brand Ambassador sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran "RuangGuru" di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Teknik Pengolahan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Change Org. (2021). *Blacklist Zara Adhistry dari Dunia Entertainment*. From Change.org: <https://www.change.org/p/masyarakat-indonesia-blacklist-zara-adhistry-dari-dunia-entertainment?redirect=false>

- Dewi, L. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. From SHS Web of Conferences: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/04/shsconf_icsh2020_01023/shsconf_icsh2020_01023.html
- Diananto, W. (2021, July 30). *Adhistry Zara Trending Topic di Twitter, Diduga Akibat Video Ciuman dengan Mantan Suami Rachel Vennya*. From Liputan6: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4619710/adhistry-zara-trending-topic-di-twitter-diduga-akibat-video-ciuman-dengan-mantan-suami-rachel-vennya>
- Dinisari, Mia Chitra;. (2022, Agustus 21). *Sejarah 21 Agustus, Bioskop Cineplex 21 Group Didirikan*. From Bisnis.com: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220821/254/1568789/sejarah-21-agustus-bioskop-cineplex-21-group-didirikan>
- Endra, Y. (2021, Juli 30). *5 Kontroversi Adhistry Zara, dari Film hingga Video Mesra di Kehidupan Nyata*. From Suara.com: <https://www.suara.com/entertainment/2021/07/30/191553/5-kontroversi-adhistry-zara-dari-film-hingga-video-mesra-di-kehidupan-nyata?page=2>
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of advertising research*, 33-41.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi ke 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id* . From Telkom University Web Site:
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107405/jurnal_eproc/pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand-image-pada-perusahaan-online-zalora-co-id.pdf
- Goutam, D. (2013). Influence of Brand Ambassadors on buying behavior of Soft Drinks: With Reference of Belgaum City. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management* .
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Hayati, A. F., & Damanik, N. P. (2022). Visibility, Credibility, Attraction dan Power Brand Ambassador Mempengaruhi Brand Image Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 61.
- Hayati, R. (2021). *10 Macam Penelitian Deskriptif dan Contohnya*. From Penelitian Ilmiah: <https://penelitianilmiah.com/macam-penelitian-deskriptif/>
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). *PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. SAMUDRA BAHARI UTAMA*. Retrieved May 21, 2022 from Neliti:
<https://media.neliti.com/media/publications/135259-ID-pengaruh-motivasi-kerja-dan-kompensasi-t.pdf>
- Herlambang, A. A. (2021). *6 Artis Kontroversial Tahun 2021, Video Mesra hingga Kasus Narkoba*. From AYOSEMARANG.COM:
<https://www.ayosemarang.com/umum/pr-772237349/6-artis-kontroversial-tahun-2021-video-mesra-hingga-kasus-nakoba?page=all>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, A. (2012). *PERBEDAAN CROSS SECTIONAL, CASE CONTROL DAN COHORT*. Retrieved May 20, 2022 from Statistikian:

<https://www.statistikian.com/2012/08/perbedaan-cross-sectional-case-control-cohort.html>

- Ifthiharfi, R. (2021, December 15). *Pemesanan Tiket Bioskop Online dan Penonton Bioskop*. Retrieved May 18, 2022 from Iconomics:
<https://www.theiconomics.com/infographic/pemesanan-tiket-bioskop-online-dan-penonton-bioskop/>
- Jatmiko, L. D. (2021, September 16). *Hasil Riset: Indonesia Punya 165 Juta Konsumen Digital Akhir 2021*. From Bisnis.com:
<https://teknologi.bisnis.com/read/20210916/84/1443148/hasil-riset-indonesia-punya-165-juta-konsumen-digital-akhir-2021>
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). Persepsi Mahasiswa terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi, Vol 12 No 2*.
- Karnawati, T. A., & Cokro, A. Q. (2013). Variabel Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Seluler Nokia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 5 No.2 Februari 2013*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. RAJAWALI PERS.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram MeccanismOfficialShop terhadap Brand Image Meccanism. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Kotler, Armstrong. (2012). Identifying Possible Value Differences and Competitive Advantages. In A. Kotler, *Principles of Marketing* (p. 211). United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Krypton, A. (2018). Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1), 41. ISSN 2622 – 1152
- Kumparan. (2021, August 12). *Cara Menentukan Jumlah Sampel Jika Populasi Tidak Diketahui*. Retrieved May 20, 2022 from Kumparan: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/cara-menentukan-jumlah-sampel-jika-populasi-tidak-diketahui-1wJhZTK7RaX/full>
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). *Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus*. From Media Neliti: <https://media.neliti.com/media/publications/140520-ID-none.pdf>
- Lin, Y. S., Li, Y. J., & Tsay, C. Y. (2015). An Investigation of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty on the Brand. *Journal of Marketing Management*.
- Marcus Andersson, P. E. (2009). Ambassador networks and place branding . *Journal of Place Management and Development* .
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris . *JRAMB*, 41.
- Merdeka. (2022, Juli 24). *Perjalanan Karier Adhisty Zara, Langganan Main Film Drama hingga Punya Keinginan Ini*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/perjalanan-karier-adhisty-zara-langganan-main-film-drama-hingga-punya-keinginan-ini.html>
- Mudzakir, F. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR USAGE TOWARD BRAND IMAGE OF OPPO. *9th Industrial Research Workshop and National Seminar*.

- Muhson, A. (n.d.). *Teknik Analisis Kuantitatif*. Retrieved May 21, 2022 from Staffnew:
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Mulyono. (2019, December 2). *Analisis Uji Asumsi Klasik – Management*. Retrieved May 19, 2022 from BINUS Business School:
<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Muttaqin, R., & Mahrinasari. (2022). PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE COSRX. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 14413.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *e-Proceeding of Management*.
- Nainggolan, Y. (2019, November 17). *M-Tix Meluncurkan Fitur Baru E-Voucher dan Menu Pembelian F&B*. From Movieden: <https://movieden.net/m-tix-meluncurkan-fitur-baru-e-voucher-dan-menu-pembelian-fb/>
- Natalia, S., & Rumambi, L. J. (2013). ANALISA PREDIKSI / PENILAI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SELEBRITIS SEBAGAI BRAND ENDORSER UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE (STUDI KASUS IKLAN THE FACE SHOP). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Nofiawaty, Fitrianto, M. E., & Iisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*.
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA PERIODE 2021. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 166-174.

- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Phongtraychack, A., & Dolgaya, D. (2018). Evolution of Mobile Applications. *MATEC Web of Conferences*, 155. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815501027>
- Picaully, M. R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN GADGET DI SHOPEE INDONESIA. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 31.
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 5749.
- Pratiwi, A. L. (2020, Agustus 20). *Serang Biore dan Chocolatos Imbas Video tak Senonoh Zara dengan Pacar, Netizen: BA Grepe Ganti Tuh!* From Pangandaran Pikiran Rakyat: <https://pangandaran.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-10679021/fixriaupesisir.pikiran-rakyat.com?page=2>
- Prawira W., R. Y. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*.
- Merdeka. (2022, Juli 24). *Perjalanan Karier Adhisty Zara, Langganan Main Film Drama hingga Punya Keinginan Ini*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/perjalanan-karier-adhisty-zara-langganan-main-film-drama-hingga-punya-keinginan-ini.html>
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA PERIODE

2021. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 166-174.

Pro Kaltim. (2020, April 24). *Donasi Dapat Masker*. Retrieved from Pro Kaltim:

<https://kaltim.prokal.co/read/news/370461-donasi-dapat-masker>

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022, June 16). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Neliti. Retrieved September 23, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/410268-pengaruh-brand-ambassador-dan-brand-imag-1b45d680.pdf>

Putra, M. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)*. From Student Journal: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/497>

Rahayu, F. A., Fitriana, & Zanky, M. N. (2018). The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle. *The First International Research Conference on Economics and Business, 2018*, 106. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1877>

Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau. *JOM FISIP*.

Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). PENGARUH AGNES MONICA SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE HONDA VARIO. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1).

- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NIKE DI KOTA MATARAM. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149-162.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh , M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol.2 Issue 3 54-70.
- Sagala, M. H., & Mulyaningsih, H. (2017). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE OPPO SMARTPHONE DI KOTA BANDUNG. *e-Proceeding of Management*, 702-709.
- Salmaa. (2021, July 1). *Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar*. Retrieved May 20, 2022 from Penerbit Deepublish: https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/#Pengertian_Purposive_Sampling_menurut_Ahli
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Serba Serbi, Technology. (2020). *Pengertian Aplikasi: Arti, Fungsi, Klasifikasi, dan Contoh Aplikasi*. From Id CloudHost: https://idcloudhost.com/pengertian-aplikasi-arti-fungsi-klasifikasi-dan-contoh-aplikasi/#Mengenal_Pengertian_Aplikasi

- Setiawati. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN DEVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI*, 1(8).
- Simamora, B. (2003). *Aura merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rnd*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistya, R. (2019). *Pangsa Pasar Cinema XXI Hampir 60 Persen Gen Y dan Gen Z*. From Republika: <https://www.republika.co.id/berita/q1arn2414/pangsa-pasar-cinema-xxi-hampir-60-persen-gen-y-dan-gen-z>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2005). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Talakua, Y., Anas, S., & Aqil, M. (2020). PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA RSU BHAKTI RAHAYU AMBON. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1253.
- Taufik Ash-shiddieq, F. N. (2014). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER VALENTINO ROSSI TERHADAP BRAND IMAGE SEPEDA MOTOR YAMAHA. *Telkom University*.
- Tempo.co. (2019, September 8). *Kemampuan Aktिंग Istimewa Zara JKT48 Bikin Joko Anwar Kincut*. Retrieved from tempo.co:

<https://seleb.tempo.co/read/1245189/kemampuan-akting-istimewa-zara-jkt48-bikin-joko-anwar-kepincut>

Theodora, N. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, Volume 5 No 2 pp 278-283.

Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MI INSTAN LEMONILO PADA GENERASI MUDA. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 67-80.

Vinata, N. A., & Kusumawati, N. (2021). THE INFLUENCE OF BLACKPINK AS TOKOPEDIA'S BRAND AMBASSADOR ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *International Journal of Management and Applied Science*, 7(10), 6. From <https://www.researchgate.net/publication/357402554>

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA. *International Conference on Entrepreneurship*.

Wati, D. L. (2017). PENGARUH CITRA PERUSAHAN, CITRA PEMAKAI DAN CITRA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BRILLIANT ENGLISH COURSE PARE. *Simki-Economic*, 1(10).

WowKeren, T. (2020, Agustus 20). *Adhistry Zara Hapus Bio Instagram, Status Brand Ambassador Dicabut Imbas Video Skandal*. From WowKeren: <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00325879.html>

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa . *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 798.

Zulfikar, & Hamdani. (2017). PENGARUH CITRA PEMBUAT/CORPORATE IMAGE, CITRA PEMAKAI/USER IMAGE, DAN CITRA

PRODUK/PRODUCT IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PRODUK TABUNGAN BRITAMAPADA PT. BANK RAKYAT
INDONESIA KOTA LHOKSEUMAWE. *JURNAL EKONOMI DAN
BISNIS*, 22.