

Pengaruh *Brand Ambassador Treasure* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sosis FIESTA Ready To Go

Tia Mutiara Putri ¹, Al Ghazali ²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64221274@bsi.ac.id; ghazali.ahz@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-09-2026
Disetujui 06-09-2026
Diterbitkan 08-09-2026

ABSTRACT

The Hallyu phenomenon has driven the widespread use of K-Pop idols as brand ambassadors in Indonesia's food and beverage industry. One example is reflected in the decision of FIESTA Ready To Go Sausage to collaborate with the boy group TREASURE amid the declining trend of the brand's Top Brand Index from 2021 to 2025. This study aims to analyze the influence of TREASURE as a Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Intention, both partially and simultaneously. The theoretical framework includes the concept of brand ambassador based on the VisCAP model (Rossiter & Percy), brand image according to Alexander L. Biel with the dimensions of Corporate Image, User Image, and Product Image, and purchase intention according to Ferdinand. This study employed a quantitative method using a Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents who follow the official FIESTA Ready To Go Instagram account, selected through purposive sampling and the Slovin formula. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that Brand Ambassador has a negative and significant partial effect ($\beta = -0.140$; Sig. = 0.020), Brand Image has a positive and significant effect ($\beta = 0.978$; Sig. = 0.000), and both variables have a significant simultaneous effect with a contribution of 75.6%. It can be concluded that Brand Image is the dominant predictor of Purchase Intention, while the effectiveness of the Brand Ambassador needs to be evaluated through improving the congruence between the ambassador's image and the product's positioning.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention, K-Pop, FIESTA Ready To Go Sausage.

ABSTRAK

Fenomena Hallyu mendorong meluasnya penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador pada industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia, salah satunya tercermin pada keputusan Sosis FIESTA Ready To Go yang menggandeng boygroup TREASURE, di tengah tren penurunan Top Brand Index merek tersebut periode tahun 2021 – 2025. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Ambassador TREASURE dan Brand Image terhadap Minat Beli, secara parsial maupun simultan. Kajian teori meliputi konsep brand ambassador dengan kerangka VisCAP (Rossiter & Percy), brand image dari Alexander L. Biel dengan dimensi Corporate, User, dan Product Image, serta minat beli dari Ferdinand. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 100 responden yang mengikuti akun Instagram resmi FIESTA Ready To Go, ditentukan melalui purposive sampling dan rumus Slovin. Data dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan hasil bahwa Brand Ambassador berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial ($\beta = -0,140$; Sig. = 0,020), Brand Image berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,978$; Sig. = 0,000), dan keduanya berpengaruh signifikan secara simultan dengan kontribusi 75,6%. Disimpulkan bahwa Brand Image merupakan prediktor dominan

terhadap minat beli, sementara efektivitas brand ambassador perlu dievaluasi melalui peningkatan kesesuaian citra dengan positioning suatu produk.

Katakunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli, K-Pop, Sosis FIESTA Ready To Go*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, T. M., & Al Ghazali, A. G. (2026). Pengaruh Brand Ambassador Treasure dan Brand Image terhadap Minat Beli Sosis FIESTA Ready To Go. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10357-10368. <https://doi.org/10.63822/kktg3043>

PENDAHULUAN

Gelombang budaya Korea atau Hallyu telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk industri makanan dan minuman. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan basis penggemar K-Pop terbesar, sehingga kondisi tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk menggunakan idol K-Pop sebagai brand ambassador. Brand ambassador berperan sebagai representasi identitas dan citra merek dalam aktivitas pemasaran serta dapat membangun kedekatan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Spry et al., 2011).

Sosis FIESTA Ready To Go yang berada di bawah PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk mengambil strategi tersebut dengan menggandeng boy group K-Pop TREASURE sebagai brand ambassador. Kolaborasi tersebut diumumkan melalui media sosial pada 13 September 2025. Strategi ini dilakukan ketika FIESTA menghadapi dinamika persaingan kategori sosis. Top Brand Index FIESTA meningkat dari 18,90 pada 2021 menjadi 22,90 pada 2022, kemudian menurun menjadi 19,80 pada 2023, 17,30 pada 2024, dan 16,40 pada 2025. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi yang mampu memperkuat kembali posisi merek di benak konsumen.

Selain brand ambassador, brand image menjadi faktor penting karena merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang kuat dapat membedakan produk dari pesaing dan berkontribusi terhadap minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli suatu produk (Wardhana, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai efektivitas brand ambassador, sedangkan brand image cenderung menunjukkan hubungan positif dengan minat beli.

Penelitian mengenai brand ambassador K-Pop dan brand image pada kategori makanan siap saji, khususnya sosis ready to eat, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Sosis FIESTA Ready To Go untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador TREASURE dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen.

Rumusan masalah penelitian meliputi: (1) apakah Brand Ambassador TREASURE secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli; (2) apakah Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli; dan (3) apakah Brand Ambassador TREASURE dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Tujuan penelitian adalah menganalisis ketiga hubungan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu atau figur publik yang ditunjuk merek untuk merepresentasikan identitas, nilai, dan citra produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, pengukuran Brand Ambassador mengacu pada kerangka VisCAP yang mencakup visibility, credibility, attraction, dan power (Rossiter & Percy, 2018).

Brand Image

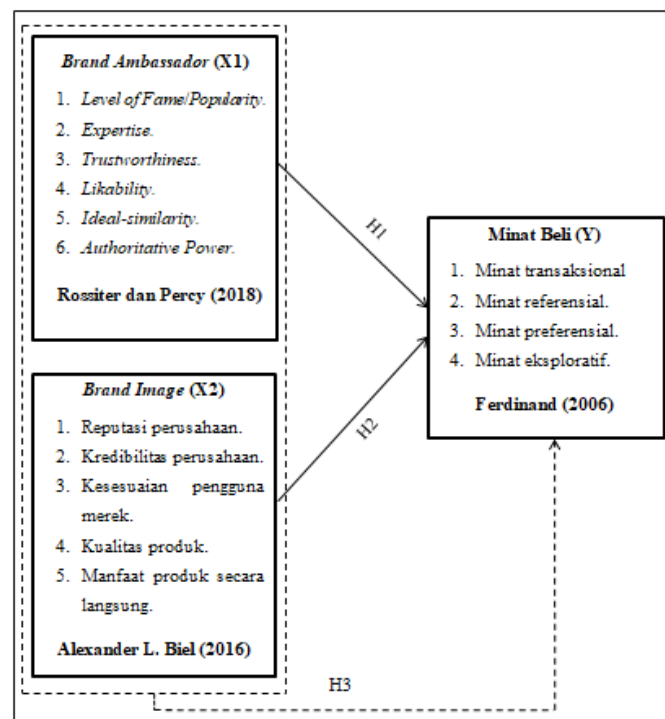
Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi dengan merek. Pengukuran Brand Image dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi Biel, yaitu corporate image, user image, dan product image (Biel, 2016).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan serta memiliki keinginan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, Minat Beli diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif sebagaimana digunakan dalam penelitian.

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Penelitian menempatkan *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebagai variabel independen, sedangkan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Secara konseptual, X1 dan X2 diduga berhubungan dengan Y baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Brand Ambassador TREASURE berpengaruh terhadap Minat Beli Sosis FIESTA Ready To Go.

H2: Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Sosis FIESTA Ready To Go.

H3: Brand Ambassador TREASURE dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Sosis FIESTA Ready To Go.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram resmi @fiestareadytogoofficial sebanyak 38.200 orang. Teknik pengambilan

sampel menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling dan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden.

Kuesioner terdiri dari 30 pernyataan, yaitu 12 pernyataan Brand Ambassador, 10 pernyataan Brand Image, dan 8 pernyataan Minat Beli. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 kuesioner yang memenuhi kriteria berhasil dikumpulkan dan diolah. Karakteristik responden dalam skripsi dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis penjamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	5	5,0%
Perempuan	95	95,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 Tahun	6	6,0%
17–22 Tahun	64	64,0%
23–28 Tahun	27	27,0%
> 28 Tahun	3	3,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Pekerjaan/Status	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	76	76,0%
Karyawan Swasta	15	15,0%
Pegawai Negeri Sipil	0	0,0%
Wiraswasta	4	4,0%
Lainnya	5	5,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan sebesar 95%. Kelompok usia terbesar adalah 17–22 tahun sebesar 64%, sedangkan berdasarkan pekerjaan/status, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 76%. Profil tersebut sesuai dengan sasaran konsumen muda yang menjadi fokus kampanye FIESTA Ready To Go.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1 Brand Ambassador	100	12	60	54,27	5,610
X2 Brand Image	100	10	50	42,50	5,434
Y Minat Beli	100	8	40	32,10	5,665

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Nilai rata-rata Brand Ambassador sebesar 54,27 dari maksimum 60 menunjukkan persepsi responden yang sangat tinggi terhadap TREASURE. Brand Image memiliki mean 42,50 dari maksimum 50, menunjukkan citra merek yang sangat baik. Minat Beli memiliki mean 32,10 dari maksimum 40, yang menunjukkan tingkat minat beli yang tinggi.

Uji Instrumen

Tabel 5. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,567–0,801	0,1966	Seluruh item valid
Brand Image (X2)	0,566–0,776	0,1966	Seluruh item valid
Minat Beli (Y)	0,661–0,859	0,1966	Seluruh item valid

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,883	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,883	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,911	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Uji validitas dalam skripsi juga menunjukkan seluruh butir pernyataan pada X1, X2, dan Y memiliki r hitung lebih besar dari r tabel 0,1966 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Residual	Nilai	Keterangan
Normalitas	Unstandardized Residual	Sig. 0,056	Normal
Heteroskedastisitas	X1 / X2	0,154 / 0,243	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	X1 / X2	Tolerance 0.719; VIF 1.390	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,056 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi Brand Ambassador 0,154 dan Brand Image 0,243, keduanya > 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan Tolerance 0,719 dan VIF 1,390 untuk kedua variabel, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji linearitas menunjukkan Deviation from Linearity sebesar 0,425 untuk Brand Ambassador dan 0,282 untuk Brand Image, keduanya > 0,05, sehingga hubungan variabel dinyatakan linear.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
X1 Brand Ambassador	-2.371	1.984	0.020	Berpengaruh
X2 Brand Image	16.025	1.984	0.000	Berpengaruh

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Hasil uji t menunjukkan Brand Ambassador berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai absolut t hitung 2,371 > 1,984 dan Sig. 0,020 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan karena t hitung 16,025 > 1,984 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Brand Ambassador + Brand Image terhadap Minat Beli	154,404	3,09	0,000
Kriteria	F hitung > F tabel	154,404 > 3,09	Signifikan
Keputusan			H3 diterima

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Uji F menghasilkan F hitung 154,404 > F tabel 3,09 dengan Sig. 0,000 < 0,05. Artinya Brand Ambassador TREASURE dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli,

sehingga H3 diterima.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Coefficients Beta	t	Sig.
Konstanta	-1,849		-0,643	0,522
Brand Ambassador	-0,140	-0,139	-2,371	0,020
Brand Image	0,978	0,938	16,025	0,000

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = -1,849 - 0,140X_1 + 0,978X_2 + e$$

Koefisien Brand Ambassador bernilai negatif sebesar -0,140, sedangkan koefisien Brand Image bernilai positif sebesar 0,978.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Brand Ambassador	0,358	0,128	0,119
Brand Image	0,864	0,747	0,745
Simultan	0,872	0,761	0,756

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi Brand Ambassador sebesar 12,8% dan Brand Image sebesar 74,7%. Secara simultan, Adjusted R Square sebesar 0,756 menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image mampu menjelaskan 75,6% variasi Minat Beli, sedangkan 24,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh negatif dan signifikan Brand Ambassador menunjukkan bahwa popularitas, daya tarik, dan kredibilitas TREASURE yang dinilai tinggi oleh responden belum otomatis meningkatkan Minat Beli. Temuan ini dapat dipahami melalui congruence theory, yaitu efektivitas ambassador bergantung pada kesesuaian citra figur dengan karakteristik produk dan konsumen. Dalam penelitian ini, citra TREASURE sebagai idol K-Pop dapat memiliki kesesuaian yang belum optimal dengan positioning produk sosis siap makan yang berorientasi pada kepraktisan dan keseharian.

Temuan tersebut sejalan dengan Kusumawardani dan Puspita (2021) yang menemukan pengaruh negatif dan signifikan brand ambassador boyband Korea terhadap minat beli pada produk tertentu. Dengan demikian, pemilihan ambassador tidak cukup didasarkan pada popularitas, tetapi juga perlu mempertimbangkan brand-celebrity fit.

Brand Image terbukti menjadi faktor paling dominan terhadap Minat Beli. Responden memberikan

penilaian positif pada dimensi corporate image, user image, dan product image. Aspek product image, khususnya rasa, konsistensi tekstur, dan manfaat praktis, memperoleh respons kuat. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi 75,6%. Walaupun Brand Ambassador berarah negatif secara parsial, kehadirannya bersama Brand Image meningkatkan daya prediksi model. Temuan ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image perlu dikelola sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan prioritas pada penguatan citra merek dan peningkatan kesesuaian antara figur dan produk.

KESIMPULAN

Pertama, Brand Ambassador TREASURE berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Sosis FIESTA Ready To Go, dengan koefisien regresi -0,140, t hitung -2,371, dan Sig. 0,020. Kontribusi parsialnya sebesar 12,8%.

Kedua, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi 0,978, t hitung 16,025, dan Sig. 0,000. Brand Image merupakan variabel paling dominan dengan kontribusi parsial 74,7%.

Ketiga, Brand Ambassador TREASURE dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan F hitung 154,404 dan Sig. 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 75,6% menunjukkan kedua variabel menjelaskan sebagian besar variasi Minat Beli, sedangkan 24,4% dipengaruhi faktor lain di luar model.

SARAN

PT Charoen Pokphand Indonesia disarankan mengevaluasi strategi Brand Ambassador dengan meningkatkan kesesuaian citra TREASURE dengan nilai dan positioning FIESTA Ready To Go. Aktivasi tidak sebaiknya hanya memanfaatkan popularitas, tetapi juga membangun narasi yang relevan dengan gaya hidup aktif, praktis, dan dinamis konsumen muda.

Brand Image perlu menjadi prioritas strategi jangka panjang melalui konsistensi kualitas produk, komunikasi nilai merek yang autentik, serta penguatan corporate image, user image, dan product image. Strategi konten digital juga perlu mengintegrasikan brand ambassador dengan konten yang menonjolkan manfaat dan keunggulan produk.

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas model dengan variabel seperti brand awareness, brand attitude, consumer engagement, perceived value, brand loyalty, electronic Word of Mouth, atau brand personality, serta mempertimbangkan pendekatan mixed methods dan cakupan media yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D. R., Wahyono, D., & Ruchiat, A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli*. 8(2), 650–658.
- Aini, D. N., Yunita, P., Chasanah, U., Kusmayati, N. K., & Purnawati, L. (2025). *Pengaruh Babymonster*

- Sebagai Brand Ambassador Produk Good Day Latte Terhadap Minat Beli Konsumen.* 4(3), 6939–6944.
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen.* 1(1).
- Biel, A. L. (2016). Brand Equity & Advertising Advertising's Role In Building Strong Brands: Advertising's Role In Building Strong Brands. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising Advertising's Role In Building Strong Brands: Advertising's Role In Building Strong Brands* (Pp. 71–82). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cahyani, R. A. S. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada Di Kota Jakarta Timur.*
- Dhaefina, Z., Sanjaya, V. F., & Sedap, M. (2021). *Jurnal Manajemen: Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.* 7, 43–48.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25 Edisi 9* (9th Ed.).
- Gustiny, D. S. (2025). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Produk Hey ! Kafe.* 9(3), 273–286. <https://doi.org/10.24054/jejakdigital.v9i3.12345>
- Herawati, L., & Kadarusno, A. H. (2016). *Uji Normalitas Data Kesehatan Menggunakan Spss* (1st Ed.). Poltekkes Jogja Press.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana (Ed.); 1st Ed.). Cv. Eureka Media Aksara.
- John R, R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics.* Sage Publication Ltd.
- Kasmania, D., Oktiani, N., Bina, U., Informatika, S., & Artikel, I. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Brand Image.*
- Khofifah, & Jalaluddin, E. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Lemonilo.* 1(1), 54–63.
- Kirana, S. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Citric Acid Cap Gajah Pada Cv. Multi Kimia Internusa.*
- Knoll, J., Matthes, J., & Knoll, J. (2017). The Effectiveness Of Celebrity Endorsements : A Meta-Analysis. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 55–75. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0503-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumawardani, N., & Puspita, A. P. I. (2021). *Pengaruh Boyband Korea Sebagai Duta Merek , Kepribadian Merek , Dan Gelombang Budaya Korea Terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask : Studi Kasus Pada Merek Mediheal.* 18, 266–280.
- Lea-Greenwood, G. (2016). *Fashion Marketing* (1st Ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Mulyana, S. A., & Kaligis, R. A. W. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening The Influence Of Brand Ambassador Song Joong Ki On Interest In Buying Scarlett Whitening Products.* 2(1).
- Nafis, K. N., Brawijaya, U., Amanah, H., Juwita, J., & Brawijaya, U. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk.* 03(3), 820–828.
- Nugraini, R. (2023). *6 Cara Jadi Reseller Fiesta, Yang Baru Rilis Varian Ready To Go, Bakso Dan Siomay Siap Makan Tanpa Dimasak.* Hops Id.

- Nur Alifah, N. (2022). *Indonesia Jadi Negara Dengan Fans K-Pop Terbanyak Di Dunia*. Goodstats. <https://Goodstats.Id/Article/Indonesia-Masuk-Peringkat-Pertama-Dengan-Fans-K-Pop-Terbanyak-Di-Dunia-6w71d>
- Nurmasari Pane, D., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli* (D. Rioani (Ed.); 1st Ed.). Pt. Serasi Media Teknologi. https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Vzu0eqaaqbaj&Printsec=Frontcover&Hl=Id&Source=Gbs_At#V=Onepage&Q&F=False
- Petra, U. K., Goenawan, F., Monica, V., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2012). *Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model Viscap Pendahuluan*.
- Pratama, M. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Supra X Di Kota Jakarta Pusat*.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). *Pengaruh Brand Image , Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4), 754–763.
- Program Studi Manajemen Feb Unmas Denpasar. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi* (A. Wahyudi Salasa Gama & N. Putu Yeni Astiti (Eds.); 1st Ed.). Cv. Noah Aletheia.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc*. 17, 302–314.
- Qaedaniesia Wibowo, K., & Putri Utami, M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Minat Beli Remaja*. 8(1), 13–23.
- Ridzky Alfathi, B. (2025). *Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop Di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global*. Goodstats. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Indonesia-Jadi-Konsumen-Terbesar-K-Pop-Di-Dunia-Sentuh-18-Pangsa-Pasar-Global-Rneoi>
- Rifan, M., & Dausat, J. (2024). *Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer : Attractiveness , Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk " Safi-Skincare "*. 2(1).
- Sakinah, & Pudjoprastyono, H. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Pond ' S Di Kota Surabaya*. 7, 13695–13700.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). *Jurnal Simetrik Vol 11, No. 1, Juni 2021: Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*. 11(1), 432–439.
- Sari, W., Riorini, S. V., Agustina, R., & Trisakti, U. (2025). *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan Pengaruh Perceived Quality , Brand Awareness , Brand Image , Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*. 6(2), 58–79.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (9th Ed.). South-Western, Cengage Learning.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). *Celebrity Endorsement , Brand Credibility And Brand Equity*. <https://Doi.Org/10.1108/03090561111119958>
- Sudariana, N., & Yoedani. (2022). *Analisis Statistik Regresi Linier Berganda*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. www.Cvalfabeta.Com
- Suleman, D., Hasanah, Y. N., Sabil, S., Sofyanty, D., Sjarief, R., & Suleman, D. (2023). *The Influence Of*

- Brand Ambassadors And Brand Image On The Intention To Buy Food Products*. 6(2), 206–210.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi , Sampel , Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. 3(1), 1–12.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana, Phd (Ed.)). Eureka Media Aksara.
- Wijaya, I. G. B., Nengah, N., & Riskika, D. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Mataram*. 17(April), 59–68.