

## Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Minat Beli Masyarakat

Muhammad Haris Munandar\*, Mochammad Rochim

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*11harismunandar@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

**Abstract.** Shopee is the most popular online shopping platform in Taiwan and Southeast Asia. Shopee was first launched in 2005 in Singapore. In 2015, Shopee was first present in Indonesia. The purpose of this study is to examine and analyze: 1) The relationship between Ruben Onsu and Sarwendah as Shopee Brand Ambassadors on people's buying interest. 2) The relationship between visibility, credibility, attraction, and power of Ruben Onsu and Sarwendah as Shopee Brand Ambassadors to people's buying interest. In this study, the author uses the correlation study method to study and analyze which will later benefit from his research. By using quantitative methods supported by using Spearman Rank theory as a foundation in reviewing hypotheses and subhypotheses, it is expected to make it easier for researchers to analyze the data that has been obtained. There is a uniqueness that will be explored regarding the use of Ruben Onsu and Sarwendah as Shopee Brand Ambassadors for people's buying interest. The results of this study show that there is a relationship between Ruben Onsu and Sarwendah as brand ambassadors of the Shopee online shopping application with people's buying interest in RT 01 and RT 05 RW 09 obtained 0.000 and  $\alpha$  which is 0.05 with test criteria, namely reject  $H_0$  if the significance value ( $\text{sig}$ )  $< \alpha$  so that  $0.000 < 0.05$  is rejected  $H_0$ . Then based on the calculation results, the value of the correlation coefficient is 0.636. The correlation coefficient value of 0.636 shows a strong relationship between Ruben Onsu and Sarwendah as brand ambassadors of the Shopee online shopping application with people's buying interest.

**Keywords:** *Brand Ambassador, Visibility, Credibility.*

**Abstrak.** Shopee adalah platform belanja online paling populer di Taiwan dan Asia Tenggara. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 di Singapura. Ditahun 2015, Shopee pertama kali hadir di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis: 1) Hubungan Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai Brand Ambassador Shopee terhadap minat beli Masyarakat. 2) Hubungan visibility, credibility, attraction, dan power Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai Brand Ambassador Shopee terhadap minat beli Masyarakat. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode studi korelasi untuk mengkaji dan menganalisis yang nantinya akan ditungkan kedalam penelitiannya. Dengan menggunakan metode kuantitatif didukung dengan menggunakan teori Rank Spearman sebagai landasan dalam mengkaji hipotesis dan subhipotesis, diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang sudah didapatkan. Terdapat keunikan yang akan digali terkait penggunaan Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai Brand Ambassador Shopee terhadap minat beli Masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat hubungan antara Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai brand ambassador aplikasi belanja online Shopee dengan minat beli masyarakat di lingkungan RT 01 dan RT 05 RW 09 didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05 dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< \alpha$  sehingga  $0.000 < 0.05$  dinyatakan tolak  $H_0$ . Kemudian berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi yakni sebesar 0.636. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.636 menunjukkan hubungan yang kuat antara Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai brand ambassador aplikasi belanja online Shopee dengan minat beli Masyarakat.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Visibility, Credibility.*

## A. Pendahuluan

Shopee adalah platform belanja online paling populer di Taiwan dan Asia Tenggara. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 di Singapura. Sejak saat itu, Shopee mulai berekspansi ke Vietnam, Filipina, Taiwan, Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Shopee didirikan oleh SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Ditahun 2015, Shopee pertama kali hadir di Indonesia. Shopee adalah platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah. Ini membuatnya mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan untuk berbelanja online dengan mendukung pembayaran dan logistik dengan baik.

Belanja *online* merupakan belanja melalui sebuah aplikasi secara *online*, sistem aplikasi ini menyuruh penggunaannya untuk memilih apa yang ingin dibeli melalui telepon genggam, setelah barang yang diinginkan dipilih pengguna, pengguna melakukan pembayaran melalui *online banking* dan pengguna aplikasi tinggal menunggu barang yang diinginkannya sampai di rumah. Kemudahan ialah suatu pengorbanan pelanggan agar mendapatkan pelayanan yang efisien, relatif mudah, efisien, dan nyaman atau mendapat produk yang berkualitas (Irawan, 2008:39).

Baru-baru ini, Shopee menunjuk Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *Brand Ambassador*. Langkah ini diambil dengan cukup cerdas, diakarenakan banyak dari masyarakat Indonesia yang menggemari Ruben Onsu dan Sarwendah. Hal penting dalam penelitian ini ialah, membuktikan apakah penggunaan artis terkenal sangat berpengaruh pada *brand awareness* di Indonesia. Maka dari itu peneliti akan menganalisis kuantitatif *Marketing Public Relations* Shopee melalui artis dalam Meningkatkan *Brand* Merk Perusahaan Shopee dalam berbagai aspek. Tepatnya, berpacu dengan teori VisCAP (*visibility, credibility, attraction, dan power*).

*Ambassador* sering kali diidentikkan dengan artis atau *public figure* yang memiliki pengaruh di suatu negara maupun dunia. Selebritas dianggap menjadi salah satu elemen pendukung mental yang dapat mempengaruhi perspektif dan keyakinan pembeli terhadap suatu *brand* (Kotler *et al.*, 2008). Selebritas akan berperan sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan untuk mempromosikan suatu *brand* atau *service* kepada publik sehingga pemanfaatan selebritas, atlet, serta orang-orang terkemuka yang dipandang sebagai delegasi (penggambaran) dari karakter *brand* tersebut. (Khatri, 2006).

Persoalan yang ada pada penelitian kuantitatif dilakukan secara hati-hati juga sistematis. Data-data yang diperoleh pun berupa rangkaian atau kumpulan skor. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *visibility* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap minat beli masyarakat?
2. Bagaimana hubungan *credibility* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap minat beli masyarakat?
3. Bagaimana hubungan *attraction* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap minat beli masyarakat?
4. Bagaimana hubungan *power* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap minat beli masyarakat?

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli masyarakat?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan *visibility* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap minat beli masyarakat.
2. Untuk mengetahui hubungan *credibility* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap minat beli masyarakat.
3. Untuk mengetahui hubungan *attraction* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap minat beli masyarakat.
4. Untuk mengetahui hubungan *power* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap minat beli masyarakat.

## B. Metodologi Penelitian

Mengacu dari rumusan masalah, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggunaan pendekatan ini memiliki maksud agar peristiwa lapangan dapat secara seksama menemukan hasilnya. Adapun yang didefinisikan dengan penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang sekedar untuk menggambarkan suatu variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode korelasi. Inti dari metode korelasi adalah mengukur kekuatan hubungan antar variabel, tanpa menunjukkan adanya hubungan sebab akibat (Dr. E. Caroline, 2019:14).

Pada penelitian ini, populasi dan sampel yang diteliti menggunakan teori cluster sampling. Dari 31 Kecamatan di Kabupaten Bandung, terpilih Kecamatan Margaasih. Dari 6 Kelurahan yang ada di Kecamatan Margaasih, terpilihlah Kelurahan Mekarrahayu. Dari 28 RW di Kelurahan Mekarrahayu, terpilihlah RW 09. Dari 10 RT yang ada di RW 09, Terpilihlah RT 01 dan RT 05. Dari 173 Jiwa, terpilih 64 jiwa yang berusia mulai dari 15 tahun keatas. Maka, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 64 jiwa. Jumlah jiwa tersebut, sudah sesuai dengan data yang penulis dapatkan dari kelurahan Mekarrahayu dan RW 09.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian untuk menguji kevalidan setiap pertanyaan maupun pernyataan yang akan diuji. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan dalam angket dapat dikategorikan valid atau tidak untuk digunakan dalam mengukur variabel *brand ambassador* Shopee (X) terhadap minat beli masyarakat (Y).

Dalam melakukan survey, peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner untuk mengukur variabel yang nantinya dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Mengukur validitas membutuhkan penilaian yang cermat dipihak peneliti. Suatu pengukuran validitas sangat jarang menghasilkan kesimpulan yang sangat valid (*totally valid*) atau sama sekali tidak valid (*invalid*) (Morissan, 2012: 104). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Rank Spearman*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

### Uji Reliabilitas

Selain uji validitas Adapun uji reliabilitas. Uji reliabilitas data yaitu ketepatan penelitian dengan menggunakan instrument-instrumen dalam menangkap data-data yang akan dikumpulkan (indicator yang dipilih). Suatu pengukuran disebut reliabel jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Misalnya, orang yang stabil dan kosisten sepanjang waktu. Dalam hal penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam derajat tertentu (Morissan, 2012: 99).

Dapat diartikan bahwa alat ukur bisa dikatakan reliabel apabila digunakan oleh peneliti berkali-kali dan tetap memberikan hasil yang sama. Pengukuran yang tidak memiliki reliabilitas tidak dapat dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Tujuannya untuk menghitung reliabilitas *total score*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh pertanyaan. Kumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel jika nilai  $\alpha > 0,60$  jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika  $\alpha$  0,60 – 0,70 maka reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satuatau beberapa *item* tidak reliabel.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan Antara Brand Ambassador Shopee (X) dengan Minat Beli Masyarakat (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli masyarakat yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Interpretasi Hasil Penelitian

Subhipotesis	Koefisien Korelasi	Uji Statistik	Hasil
Hubungan Antara <i>Visibility Brand Ambassador</i> Dengan Minat Beli Masyarakat	0.235	0,000 < 0,05	Signifikan, Tolak H <sub>0</sub>
Hubungan Antara <i>Credibility Brand Ambassador</i> Dengan Minat Beli Masyarakat	0.452	0,000 < 0,05	Signifikan, Tolak H <sub>0</sub>
Hubungan Antara <i>Attraction Brand Ambassador</i> Dengan Minat Beli Masyarakat	0.371	0,000 < 0,05	Signifikan, Tolak H <sub>0</sub>
Hubungan Antara <i>Power Brand Ambassador</i> Dengan Minat Beli Masyarakat	0.645	0,000 < 0,05	Signifikan, Tolak H <sub>0</sub>

**Tabel 2.** Hubungan Antara *Brand Ambassador* (X) dengan Minat Beli Masyarakat (Y)

			Correlations	
			Brand Ambassador (X)	Minat Beli (Y)
Spearman's rho	Brand Ambassador (X)	Correlation	1.000	.636**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		
	Minat Beli (Y)	Correlation	.636**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data primer menggunakan IBM statistics 23

Hasil korelasi antara Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli masyarakat mendapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.636. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.636 menunjukkan hubungan yang kuat antara Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli masyarakat. Karena nilai koefisien korelasi positif (tanda +). Artinya jika Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee, maka minat beli masyarakat akan kuat. Begitupun sebaliknya, apabila Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee rendah, maka minat beli masyarakat pun akan rendah.

Statistik uji dalam analisis ini yaitu nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi antara Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli masyarakat didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05. Dengan kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika angka Signifikan (Sig) <  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak
2. Jika angka Signifikan (Sig) >  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima

Karena nilai signifikansi (Sig) <  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli masyarakat.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan *visibility* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli masyarakat di lingkungan RT 01 dan RT 05 RW 09 didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05 dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sig) <  $\alpha$  sehingga  $0.000 < 0.05$  dinyatakan tolak  $H_0$ . Kemudian berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi yakni sebesar 0.235. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.235 menunjukkan hubungan yang rendah antara *visibility* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli Masyarakat.
2. Dari hasil pengujian subhipotesis kedua bahwa, nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi *credibility* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli masyarakat di lingkungan RT 01 dan RT 05 RW 09 didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05 dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai

signifikansi ( $\text{sig} < \alpha$ ) sehingga  $0.000 < 0.05$  dinyatakan tolak  $H_0$ . Kemudian berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi yakni sebesar 0.452. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.452 menunjukkan hubungan yang sedang antara *credibility* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli Masyarakat.

3. Terdapat hubungan *attraction* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli masyarakat di lingkungan RT 01 dan RT 05 RW 09 didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05 dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi ( $\text{sig} < \alpha$ ) sehingga  $0.000 < 0.05$  dinyatakan tolak  $H_0$ . Kemudian berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi yakni sebesar 0.371. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.371 menunjukkan hubungan yang rendah antara *attraction* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli Masyarakat.
4. Dari hasil pengujian subhipotesis kelima bahwa, nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi *power* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli masyarakat di lingkungan RT 01 dan RT 05 RW 09 didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05 dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi ( $\text{sig} < \alpha$ ) sehingga  $0.000 < 0.05$  dinyatakan tolak  $H_0$ . Kemudian berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi yakni sebesar 0.645. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.645 menunjukkan hubungan yang kuat antara *power* Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli Masyarakat.

Pada hipotesis umum terdapat hubungan antara Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli masyarakat di lingkungan RT 01 dan RT 05 RW 09 didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05 dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi ( $\text{sig} < \alpha$ ) sehingga  $0.000 < 0.05$  dinyatakan tolak  $H_0$ . Kemudian berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi yakni sebesar 0.636. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.636 menunjukkan hubungan yang kuat antara Ruben Onsu dan Sarwendah sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja *online* Shopee dengan minat beli Masyarakat.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dilakukan peneliti, maka peneliti mencoba mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perusahaan. Diantaranya sebagai berikut:

1. Dilihat dari kesimpulan, rata-rata subhipotesis menyatakan nilai koefisien korelasi yang rendah. Dilihat dari bab IV, mungkin kebanyakan khalayak tidak bisa menyangkal jika alasan utama memang faktor ekonomi. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk membenahi faktor yang lain. Salah satunya adalah, dengan menunjukkan *testimonial* dalam iklannya. Sebab hasil wawancara singkat dengan beberapa responden, selain faktor ekonomi, ketakutan masyarakat akan tertipunya di pasar *online* menjadi faktor lainnya juga. Oleh karena itu, dengan menunjukkan *testimonial* dalam iklan yang dilakukan *brand ambassador*, memungkinkan meningkatnya kepercayaan dan minat beli masyarakat.
2. Pihak perusahaan seharusnya lebih seksama lagi dalam menentukan target pasarnya dalam mempromosikan sebuah iklan. Terlepas dari faktor ekonomi, mungkin tidak semua masyarakat mengerti cara lain menggunakan *gadget* atau bahkan tidak semua masyarakat memiliki *gadget*. Oleh karenanya, pihak perusahaan diusahakan dapat lebih jeli lagi dalam menentukan target pasarnya. Bisa dengan cara memperbaiki gaya promosinya atau iklannya. Sehingga bisa lebih jelas, kepada siapa pasar ini akan ditunju.

### Acknowledge

1. Terima kasih, penulis ucapkan kepada kedua Orang Tua peneliti, yaitu Bapak penulis Drs. Dian Hadian dan Almarhumah Ibu penulis Erla Yulia yang selalu memberikan do'a, dukungan, nasihat, serta kasih sayang kepada peneliti.
2. Terima kasih, penulis ucapkan kepada Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang saya hormati.

3. Terima kasih, penulis ucapkan kepada Prodi Ilmu Komunikasi, Ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si.
4. Terima kasih, penulis ucapkan kepada Bapak Mochammad Rochim, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan sekaligus dosen pembimbing yang telah berjasa memberikan bimbingan kepada penulis.

### Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David. 1996. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- [2] Almas. A. F 2018. “Sumbangan Paradigma Thomas S. Kuhn dalam Ilmu Dan Pendidikan (Penerapan Metode Problem Based Learning dan Discovery Learning) “ dalam Jurnal Kajian Pendidikan Islam. Volume 3. Nomor. 1 (hal 93).
- [3] Cresswell. 1994. “Memahami Metode Kualitatif”, dalam Jurnal Sosial Humaniora. Volume 9. Nomor 2. Tahun 2005 (hal 58).
- [4] Dewi, Hutami (2009) ”Transfer Arsip Dinamis Inaktif : Studi Kasus di PUSTAKA Bogor” Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. Ilmu Perpustakaan. Universitas Indonesia. Depok
- [5] Fatmawati, Ega (2013) STUDI KOMPARATIF KECEPATAN TEMU KEMBALI INFORMASI DI DEPO ARSIP KORAN SUARA MERDEKA ANTARA SISTEM SIMPAN MANUAL DENGAN FOTO REPRO. Ilmu Perpustakaan. Universitas Diponegoro. Diponegoro
- [6] Lestari. I. P & Widyatusti. W (2019) PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE. Jurnal Ilmu Manajemen 7(2) – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- [7] Magdalena. P. A, Surhayono & Mukhammad (2015) “PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” Jurnal Administrasi Bisnis 23(1) Universitas Brawijaya Malang
- [8] Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Roesdakarya. Bandung.
- [9] Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 5(2), 1110-1118
- [10] Dzulfikar, P. S., & Rachmawati, I. (2023). Visibility dan Credibility Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Baso Aci Akang. In Bandung Conference Series: Communication Management (Vol. 3, No. 2).
- [11] Rosyida, D. I., & Rochim, M. (2018). Yura Yunita sebagai brand ambassador produk matao. Prosiding Manajemen Komunikasi, 199-207.
- [12] Shalsabila, R. A. (2022). Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Identity Kosmetik Wardah. In Bandung Conference Series: Public Relations (Vol. 2, No. 1, pp. 402-409).
- [13] Wibowo. N. E. (2017) “PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA YELLOW TRUCK CABANG SUNDA BANDUNG TAHUN 2017)” Jurnal Manajemen Pemasaran, 3(2). Fakultas Ilmu Terapan. Universitas Telkom. Bandung
- [14] Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. SADIDA, 1(2), 179-202.
- [15] Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. Jurnal studi komunikasi dan media, 15(1), 128-137.
- [16] Adhani, A., & Priadi, R. (2017). Persepsi siswa sekolah menengah atas terhadap sosialisasi penyalahgunaan narkoba di kota medan. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 194-205.
- [17] Larasati, A., & Rochim, M. (2018). Hubungan Antara *Brand Ambassador* Bandung Makuta Dengan Minat Calon Konsumen.

- [18] Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. Media Sahabat Cendekia.
- [19] Nasehudin, T. S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*.
- [20] <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee>.
- [21] <https://bisnis.tempo.co/read/1708582/10-platform-media-sosial-belanja-online-paling-populer-di-dunia-selain-tiktok>
- [22] <https://buku.kompas.com/read/1327/daftar-toko-online-paling-besar-dan-terpopuler-di-indonesia-tahun-2022>
- [23] <https://careers.shopee.co.id/about>
- [24] <https://entertainment.kompas.com/read/2022/10/06/104037366/biodata-sarwendah-tan-lengkap?page=all>
- [25] [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Ruben\\_Onsu](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Ruben_Onsu)
- [26] <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/>
- [27] I. P. Amadea and R. Hernawati, “Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 69–76, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.2049.
- [28] Ilham Akbar Zam Zamy and Dadi Ahmadi, “Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 47–54, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1995.
- [29] S. Syifa and E. Setiawan, “Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen,” *PERSON: PERSPECTIVE IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.