

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terkenalnya Budaya Korea mengalami perkembangan yang pesat secara global. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan, sehingga menimbulkan suatu fenomena yang di namakan “ Korean Wave” atau yang di sebut dengan Hallyu. Fenomena tersebut dapat di jumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada kalangan remaja. Perkembangan teknologi dari internet menjadi faktor penyebab besarnya antusias terhadap Korean Wave di Indonesia. Awalnya budaya korea yang masuk Indonesia tersebut sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang dikemas secara baik menyajikan budaya korea.

Sering berjalannya waktu, budaya korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pencinta budaya korea mulai dari *fashion, make up, korean skincare*, makanan, gaya bicara termasuk *Brand Ambassador* baik di korea sendiri maupun pada tingkat internasional salah satunya artis korea yaitu Blackpink. (Nurfadilla, Intasya : 2022.,” Korean Wave “Hallyu”: Fenomena K-pop Star Menjadi *Brand Ambassador* Produk-Produk Indonesia.“, <https://www.kompasiana.com/fadillainta/62a14f7ffca4e418f66848d2/korean-Wave-Hallyu-fenomena-k-pop-star-menjadi-brand-ambassador-produk-produk-Indonesia> Diakses tanggal 25 Maret 2023)

Blackpink sendiri merupakan generasi ke 3 pada peringkat ke 2 menjadi salah satu *idol grup* yang paling banyak disukai dengan jumlah penggemar yang luar biasa banyak hampir seluruh dunia yang salah satu *fans* Indonesia yang paling banyak menyukai Blackpink. *Fans* Indonesia sendiri pada peringkat pertama dari 20 Negara yang paling banyak fansnya pada blackpink, kemudian di susul oleh Jepang, Filipina, Korea selatan, Amerika Serikat, Thailand, Brasil, Meksiko, India, dan Malaysia, kemudian di urutan ke sebelas sampai dua puluh ada Turki, Argentina, Vietnam, Peru, Kolombia, Chile, Kanada, Prancis, Singapura, dan Ekuador. Selain itu Penggemar Indonesia juga menduduki peringkat pertama dalam menonton video klip Blackpink.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan cara memakai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* tersebut berfungsi sebagai wakil untuk suatu brand dan mempromosikan produk tersebut sangat baik, dengan demikian, maka perusahaan harus dapat menemukan *Brand Ambassador* yang tepat agar *brand awareness* dapat meningkat. Dengan pengaruh idola Korea terhadap nilai suatu produk menjadi meningkat karena adanya dukungan dari para penggemar, terbukti dari banyak idola Korea yang menjadi *Brand Ambassador* produk ternama, misalnya BTS yang menjadi *Global Ambassador Brand Louis Vuitton*, IU menjadi *Brand Global Ambassador Gucci*, Aespa menjadi *Global Ambassador "Givenchy"*, Jackson Wang menjadi *Global Ambassador "Fendi"*, Kai Exo menjadi *brand Ambassador Gucci*, Sehun Exo sebagai *Brand Ambassador Dior*, Some by Mi, Cartier.

Fenomena Idola Korea menjadi populer terjadi juga di Indonesia. Padahal banyak Artis-artis Indonesia yang tidak kalah populernya atau yang sudah *go Internasional* seperti Agnes Monica atau Anggun C Sasmi, hanya saja banyak Produk Indonesia menginginkan Artis Korea menjadi *Brand Ambassador* Produk mereka. Sering kali produk-produk Indonesia sekarang menggunakan artis korea sebagai *Brand Ambassador*. Banyak produk-produk yang mengikuti *trend* yang sangat beragam mulai dari produk kecantikan, makanan, *e-commerce*, sampai aplikasi investasi, sebagai contohnya artis korea tenama Han So Hee menjadi *Brand ambassador "Somethinc"*, Twice menjadi *Brand ambassador "Scarlett Whitening"*, Cha Eun Woo menjadi *Brand Ambassador "Ms Glow"*, Nct Dream Menjadi *Brand Ambassador "Mie Lemonilo"*. Selain itu Lisa Blackpink Menjadi *Brand Ambassador Aplikasi Investasi "Ajaib"*, dan Blackpink menjadi *Brand Ambassador Shopee, Tokopedia*, dan juga Oreo memilih Blackpink menjadi *Brand Ambassador* produknya daripada artis Kpop lainnya yang memiliki peringkat lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Iswanto, Andrian Fredy (2021: 380) yang berjudul, "Pengaruh Perbedaan Karakteristik *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru", bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian, dengan 13% menjadi Brand Pengaruh Duta Besar dan 87% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diperiksa. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya penelitian tentang persepsi konsumen. Adapun yang dimaksud dengan persepsi menurut (Riswandi, 2013: 47), bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan

penafsiran interpretasi merupakan inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian balik decoding. Persepsi mencakup penginderaan sensasi melalui alat alat/panca yang meliputi indra mata, telinga, hidung, kulit, lidah, atensi,dan interpretasi.

Oreo merupakan merek kukis lapis isi krim, yang terdiri dari dua biskuit dengan isian krim manis.Oreopernah membawa Lady Gaga menjadi *Brand Ambassador*.Saat ini Oreo kembali melancarkan strategi kolaborasi dengan menggandeng *Girl Band* Populer di dunia yaitu Blackpink yang beranggotakan empat member yaitu Jiso, Jennie, Rose, Lisa.Kolaborasi ini hanya di lakukan di pasar Asia dan Indonesia yang menjadi Negara pertama yang menjalankan kolaborasi tersebut pada bulan Desember 2022 lalu, disusul oleh Negara lain yaituThailand,Filipina,Malaysia, Singapura, Vietnam,dan Korea Selatan.

Oreo sendiri menghadirkan Biskuit oreo blackpink edisi eksklusif, koleksi photocard,dan video personalisasi *Artificial Intelligence* untuk menciptakan momen keseruan yang menyenangkan bagi para pencinta oreo maupun Blink sebutan untuk penggemar blackpink.Kemasan regular oreo setiap kemasan terdapat tanda tangan para member blackpink setiap kemasan memiliki satu tangan member blackpink.

Memiliki keunggulan tersendiri, Oreo multipacks yang berisikan enam pack dalam satu kemasan, di lengkapi dengan koleksi *photocard*Blackpink dengan total sepuluh *photocard* berbeda. Oreo juga menghadirkan video personalisasi dari setiap member Blackpink dengan membeli oreo kemasan *roll* edisi eksklusif Blackpink.oreo roll ini dapat memindai kode QR yang tersedia pada kemasan oreo

roll edisi oreo Blackpink. Oreo berharap masyarakat Indonesia termasuk penggemar Blackpink dapat lebih dekat dengan sosok yang mereka idolakan. (Putra, Eka : 2023., “Kolaborasi Epik Blackpink dan Oreo Hadirkan Keseruan Bersama Penggemar.” harianterbit.com/ekonomi/pr-2746477625/kolaborasi-epikblackpink-dan-oreo-hadirkan-keseruan-bersama-penggemar Diakses 25 Maret 2023)

Maka melihat fenomena tersebut, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengangkat tema **“Persepsi Mahasiswa Tentang Brand Ambassador Blackpink Produk Oreo Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Persepsi Mahasiswa tentang *Brand Ambassador* Blackpink pada produk Oreo di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati ?
2. Bagaimana Antusias yang terjadi pada mahasiswa setelah membeli produk Oreo dengan *Brand Ambassaor* Blackpink di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa tentang *Brand Ambassador* Blackpink pada Produk Oreo di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati ?
2. Untuk mengetahui Antusias yang terjadi pada Mahasiswa setelah membeli produk Oreo dengan *Brand Ambassador* Blackpink di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan Tujuan Penelitian tersebut, dapat di harapkan bahwapenelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Memberikan kontribusi pada studi perkembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai persepsi dan *Brand Ambassador* sehingga dapat mengembangkan kebaruan konsep dan modifikasi dari teori persepsi dan *Brand Ambassador* sebelumnya.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih mendalam yang dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang persepsi dan *Brand Ambassador*, serta menjadi rujukan dalam menentukan *Brand Ambassador* pada suatu Produk yang ditawarkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya atau disebut juga penelitian terdahulu berisi penelitian-penelitian yang sudah dilakukan peneliti-peneliti lain yang substansinya sama atau mirip dengan penelitian yang dilakukan peneliti dapat dilihat **Tabel 2.1** sebagai berikut.

1. Iswanto, Andrean Fredy., 2021 dari Universitas Negeri Surabaya yang berjudul, “Pengaruh Perbedaan Karakteristik *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif hasil penelitiannya yaitu, terdapat rata-rata perbedaan pengaruh dari penggunaan multiple celebrity endorsers pada Ruangguru terhadap keputusan pembelian. Perbedaan rata-rata pengaruh yang signifikan ditemukan pada profesi “Penyanyi” dan “Atlet”. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian, namun hanya berpengaruh kecil dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang Brand Ambassador. perbedaan terletak pada objek penelitian dan juga metode penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedang penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Pawelloi, Sena Luktridiansyah, dkk., 2021., dari Universitas Halu Oleo yang berjudul, *“Persepsi Komunitas Shopee Tanam Pada Brand Ambassador Kpop Stray Kids”*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif hasil penelitian yaitu, Persepsi Komunitas shopee tanam pada brand ambassador Stray Kids menunjukkan hasil yang positif, dari hasil wawancara ketujuh informan enam diantaranya berada pada rentang penerimaan (efek assimilation) karena mereka menilai kehadiran Stray Kids sebagai brand ambassador Shopee memberikan aura yang positif kepada penonton, keenam informan menilai bahwa Stray Kids sangat bagus dan sukses menjadi brand ambassador Shopee, hal ini didasari oleh beberapa faktor diantaranya, trend kpop di Indonesia, kepopuleran stray kids, daya tarik fisik dan non fisik (fashion, ketampanan, postur tubuh, tampilan dance, suara, latar belakang dan pengalaman Stray Kids) dan kesesuaian.

Persama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang Brand Ambassador dan menggunakan metode penelitian kualitatif. perbedaan terletak pada objek penelitian.

3. Sagia, Ayu dan Situmorang Syafrizal Helmi., 2018., Universitas Sumatera Utara yang berjudul, *“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif hasil penelitian yaitu, Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai thitung

$(2,876) > t_{\text{tabel}}(1,987)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai thitung $(4,871) > t_{\text{tabel}}(1,987)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

Persama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang Brand Ambassador. perbedaan terletak pada objek penelitian juga metode penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedang penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. William Kok., Ariesa, Yeni dkk., 2021., Universitas Prima Indonesia yang berjudul, *"The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee"*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif hasil penelitian yaitu: hasil menghasil positif terdapat the role of brand ambassador, event marketing and digital marketing. Persama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang Brand Ambassador. perbedaan terletak pada objek penelitian juga metode penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedang penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Virginia dan Wijaya , Lina Sinatra., 2020., yang berjudul *"Analisis Aisas Model Terhadap "Bts Effect" Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer"*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif hasil penelitian yaitu: pada era sekarang ini dimana semua orang terhubung dengan teknologi, peran brand ambassador /influencer sangatlah penting dalam menarik perhatian

pembeli untuk membeli suatu produk. Dari analisis model AISAS dapat terlihat bahwa dengan menggunakan brand ambassador / influencer, responden khususnya fans BTS yang menggunakan produk BT21 menunjukkan adanya respon positif.

Persama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang Brand Ambassador. perbedaan terletak pada objek penelitian juga metode penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedang penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.

No	Penelitian Sebelumnya	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Pengaruh Perbedaan Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru oleh Andrean Fredy Iswanto dan Sannaji Sanaji	Penelitian tentang Brand Ambassador	Metode yang digunakan Kuantitatif, Subjek Penelitian dan Dimensi/Sub Variabel
2.	Persepsi Komunitas Shopee Tanam Pada Brand Ambassador Kpop Stray Kids oleh Sena Luktridiansyah Pawelloi, Muh. Aswan Zanynu, dan Marsia Sumule	Penelitian tentang Persepsi dan Metode yang digunakan Kualitatif	Subjek Penelitian Komunitas Shopee
3.	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian tentang Brand Ambassador	Metode yang digunakan Kuantitatif, Subjek

	Produk Nature Republic Aloe Vera oleh Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang		Penelitian dan Dimensi/Sub Variabel
4.	The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee oleh William Kok, Yeni Ariesa, Kelvin, Vincent Pratama, Steven Kosasih, Vedas Fernand Alianza	Penelitian tentang Brand Ambassador	Metode yang digunakan Kuantitatif, Subjek Penelitian dan Dimensi/Sub Variabel
5.	Analisis Aisas Model Terhadap “Bts Effect” Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer	Penelitian tentang Brand Ambassador	Metode yang digunakan Kuantitatif, Subjek Penelitian dan Dimensi/Sub Variabel

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian mengenai “persepsi *brand ambassador*” masih belum ada meneliti, sehingga terdapat perbedaan penelitian yang akan Penulis teliti dengan penelitian sebelumnya baik tema maupun subjek penelitian

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris “*Communication*” berasal dari Bahasa Latin “*Communicatus*” atau “*communicatio*” atau

“*Communicare*” yang berasal berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus Bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

Menurut Webster New Collogiate Dictionary komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang ,tanda-tanda atau tingkah laku”. Komunikasi merupakan suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia dan melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.(Riswandi, 2013: 1)

Berikut beberapa definisi tentang komunikasi yang di kemukakan oleh para ahli :

1. Carl Hovland,Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya.(Riswandi, 2013: 1)

2. Shannon Weaver bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja atau tidak disengaja.tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara , Hafied., 2018 : 27)

3. Bernard Berelson & Gary A. Steiner

Komunikasi merupakan suatu proses penyampain informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata gambar, angka-angka dan lain-lain. (Riswandi, 2013: 1)

Dari beberapa definisi tersebut maka para ahli memberikan definisi tentang komunikasi dalam sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal tersebut menunjukan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial yang merupakan suatu ilmu yang bersifat multidisipliner.

2.2.2 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran interpretasi adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik *decoding*. Persepsi mencakup penginderaan sensasi melalui alat/panca yang meliputi indra mata, telinga, hidung, kulit, lidah, atensi, dan interpretasi. (Riswandi, 2013 : 47)

Persepsi terkait dengan bagaimana individu melihat dan mengolah lingkungan secara logis. Persepsi terkait aspek aspek seleksi, organisasi dan interpretasi stimuli oleh individu, sehingga mereka dapat memahami dunia.

Individu di terpa setiap hari dengan banyak stimuli, Leslie de Chernatony menunjukan bahwa setiap hari konsumen diterpa iklan, belum termasuk ribuan rangsangan nonkomersial yang kita terima. Rangsangan terpilih di organisasikan agar mereka dapat di pahami dan di beri arti. Dengan kata lain, rangsangan diinterpretasi oleh sikap, nilai, motivasi, dan pengalaman yang lalu seperti

karakter rangsangan sendiri. Stimulus, karenanya, diseleksi, di organisasikan dan diinterpretasikan. (Suryana, Asep, 2017: 4.53)

a. Seleksi Perseptual

Pesan yang banyak sekali, seperti telah dikemukakan, harus diseleksi karena kita tidak dapat memproses semuanya. Rangsangan yang dipilih, berasal dari interaksi sifat rangsangan itu sendiri dengan harapan dan motif individu. Perhatian adalah faktor penting dalam menentukan hasil interaksi.

Perhatian muncul saat rangsangan mengaktifkan satu atau lebih syaraf sensorik reseptor dan menghasilkan sensasi yang mengalir ke otak untuk diproses. Sifat Rangsangan atau faktor luar seperti intensitas dan ukuran, posisi, kontras, kejelasan, pengulangan, dan gerakan adalah faktor yang telah dikembangkan oleh komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian. (Hawkins, et al, 1989).

Ekspektasi, kebutuhan dan motif individu serta faktor internal merupakan aspek yang sama pentingnya, individu memandang apa yang diharapkan dan harapan itu pada dasarnya di landasi oleh pengalaman masa lalu dan sebelum pengkondisian. Melalui perspektif komunikasi, bahwa presentasi stimuli tentang konflik dengan harapan individu akan tetap diterima dari pada perhatian.

Perhatian kekuatan yang didapatkan dari erotisme dan seksualitas dikendalikan pesan iklan merupakan hal yang diketahui, namun hal itu hanya akan diingat. Sebagai alat untuk mendapatkan perhatian (misalnya, laki-laki atau perempuan), tidak berkaitan dengan hal yang ditawarkan menurut Schramm, proses encoding yang tidak akurat akan menghasilkan decoding yang juga tidak akurat, dan yang menarik adalah kecenderungan individu memilih informasi

tertentu dari lingkungan. Proses ini disebut dengan perhatian selektif. melalui perhatian, individu menghindari kontak dengan informasi yang di rasa tidak sesuai dengan keyakinanya.

Individu melihat apa yang mereka inginkan atau butuhkan untuk dilihat. Jika mereka ingin membeli mobil baru maka mereka peka akan pada iklan mobil dan tidak peka pada iklan yang lain. Perhatian selektif memungkinkan individu mengarahkan dirinya pada pesan yang menyenangkan dan berguna.

b. Organisasi Perseptual

Agar persepsi itu efektif dan bermakna, maka sekelompok rangsangan harus diorganisasikan. Ada empat cara rangsangan sensorik dapat diorganisasikan, yaitu latar belakang, pengelompokan, kedekatan dan kontur.

1. Latar Belakang (*Figure-Ground*). Tiap persepsi individu cenderung terdiri dari objek dari latar belakang umum di mana beberapa objek mendominasi. William (1981) memberi contoh tentang pohon yang berdiri di depan langit dan kata-kata pada halamannya. Hal ini memberi implikasi jelas bagi pengiklan dan perancangannya dan bentuk komunikasi, khususnya iklan untuk menarik perhatian pada bagian penting pesan, khususnya harga, logo, dan merek.
2. Pengelompokan (*Grouping*). Objek yang dekat satu sama lain cenderung dikelompokkan bersama dan pola-polanya dikembangkan. Pengelompokan dapat di gunakan untuk menunjukkan asosiasi antara produk dengan atribut tertentu.
3. Kedekatan (*Closure*). Ketika informasi tidak lengkap, individu membuat pencitraan terhadap data melalui perasaan yang tidak tertentu. Hal ini sering

kali di gunakan untuk melibatkan konsumen dalam pesan dan meningkatkan perhatian selektif.

4. Kontur (*Contour*) kontur memberi bentuk pada objek dan normalnya dibentuk saat ada perubahan pada warna atau kecerahan. Ini adalah elemen terpenting dalam pengepakan dan saat persaingan dalam rak pengecer terjadi, perancangan pengepakan merupakan aspek yang cukup penting dalam menarik perhatian.

c. Interpretasi Perseptual

Interpretasi adalah proses pemberian arti pada rangsangan saat mereka telah di organisasikan. Coben dan Basu (1987) menyatakan bahwa dengan menggunakan kategori saat ini, arti dapat diberikan pada rangsangan kategori ini di tentukan dari pengalaman individu masa lalu dan mereka membentuk apa yang diharapkan individu untuk dilihat. Ekspektasi ini saat dikombinasikan dengan kekuatan dan kejelasan dari rangsangan dan motif pada saat yang sama, mencampur pola dari rangsangan yang dipersepsikan.

Tingkatan pada saat individu melihat arti, berasal dari proses interpretasi, merupakan hal yang nyata, tergantung pada tingkat gangguan yang ada. Gangguan dapat muncul karena stereotipe, pikiran yang apriori yang digunakan menentukan harapan pada suatu kejadian, orang dan situasi, faktor gangguan yang lain adalah *effect halo* yang terjadi saat rangsangan dengan banyak atribut dievaluasi hanya pada satu atribut.

2.2.4 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah dukungan iklan atau disebut juga juru bicara produk yang di pilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal memiliki penampilan atau pribadi menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. (Kotler & Keller, 2016 : 181)

Menurut Kertamukti (2015 : 69) *Brand Ambassador* merupakan selebritis atau tokoh yang di kenal karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda-beda dan bisa jadi berbeda pula dari golongan produk yang di dukungnya.

2.2.4.1 Peranan *Brand Ambassador*

Seorang *Brand Ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang di wakيلnya. Menurut Royan (2016 : 156) terdapat empat peranan yang menjadi tugas seseorang *Brand Ambassador* sebagai berikut :

1. Memberikan *Testimonial*

Peranan dalam secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang di wakili.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*Endorsement*).

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk di mana secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakيلnya.

Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Penampilan brand ambassador akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

2.2.4.2 Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2013 :77) *brand ambassador* memiliki lima karakteristik sebagai berikut.

1. Transparansi

Seorang brand ambassador harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. Kesesuaian

Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser.

3. Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

4. Daya tarik

Tampilan non-fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.

5. Kekuatan (Power)

Kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian

2.2.4.3 Dimensi Brand Ambassador

Menurut Rossiter & Percy (Kertamukti, 2015 : 17) dimensi Brand Ambassador dapat ditarik dari Viscap model yang terdiri dari atas beberapa dimensi sebagai berikut :

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebritas yang mewakili produk tersebut. Apabila di hubungkan dalam popularitas, maka dapat di tentukan dengan seberapa banyak penggemar yang di miliki oleh seorang celebrity brand ambassador (Popularitas) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak(ppearances). Selain itu *Visibility* juga di bagi menjadi beberapa jenis atribut *visibility*, yaitu :

1. Popularitas
2. Prestasi
3. Dikenal oleh masyarakat sebagai artis dan brand ambassador
4. Dan menarik

2. *Credibility (Kredibilitas)*

Kredibilitas seseorang selebriti akan lebih banyak berhubungan dengan beberapa hal,yaitu keahlian selebritis dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebritis tentang produk yang dia iklankan.sedangkan objektivitas akan lebih dominan kepada kemampuan selebriti. Lalu selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah sangat dipercaya kredibilitasnya dia akan mewakili merek yang di iklankan.

Kredibilitas merupakan tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber Ambassador memiliki pengetahuan,keahlian atau pengalaman yang relavan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.(Greendwood,Lea, 2014 : 4).

3. *Attraction (Daya Tarik)*

Penerimaan pesan biasanya tergantung kepada daya tarik Brand Ambassador itu sendiri. Karena brand ambassador tentu akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik. Daya tarik kepada brand ambassador memiliki beberapa atribut yakni sebagai berikut(Kertamukti, 2015 : 17):

1. *Physical Likability*

Merupakan persepsi seseorang berdasarkan dengan penampilan fisik endorser atau brand ambassador yang dianggap menarik. Likability berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar konsumen mau melakukan apa yang brand ambassador Pada umumnya orang-orang

menyukai brand ambassador yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, ganteng, memiliki tubuh yang ideal dan sebagainya.

2. *Non-Physical Likability*

Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian brand ambassador. Pada umumnya konsumen menyukai seseorang brand ambassador yang terbuka, penuh canda, dan alami.

3. *Similarity*

Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan pendukung atau bisa disebut juga dengan gaya hidup.

2.2.5 Persepsi dan Komunikasi Pemasaran

Individu memilih dan menginterpretasikan rangsangan tertentu dalam konteks ekspektasi yang muncul dari cara kita mengelompokkan keseluruhan situasi. Cara individu mempersepsikan, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan adalah cerminan pengalaman dahulu mereka yang dan klasifikasi yang digunakan untuk memahami situasi yang berbeda.

Individu mencari konteks didalamnya memiliki peranannya yang jelas. Pembeli mengharapkan menemukan produk pada situasi tertentu seperti pada barisan, rak, etalase barang. Konteksnya adalah situasi pembeli yang relevan dan tidak bertentangan dengan ekspektasi pembeli. Akibatnya. Adalah kecenderungan terjadinya pembeli.

Komunikasi pemasaran harus menghadirkan produk dalam kerangka mental (Moran, 1990) yang di kenal pembeli seperti situasi pembelian. Produk memiliki

kesempatan besar untuk dibeli jika situasinya relevan. Javalgi et al (1992) menunjukkan bahwa persepsi penting untuk evaluasi dan pemilihan produk.

Konsumen mencoba mengevaluasi atribut produk melalui rasa, bau, ukuran dan bentuk. Kadangkala tidak ada perbedaan yang diperoleh sehingga konsumen harus mempertimbangkan dengan faktor selain faktor fisik ada juga aktivitas merek, sehingga kepribadian dikembangkan yang memungkinkan produk dipersepsikan berbeda dari pesaingnya. Individu dapat membuat kategori baru untuk membuat serangkaian rangsangan yang masuk akal. Goodrich (1978) mendiskusikan tentang pentingnya persepsi dalam konteks pilihan turis saat menentukan tempat tujuannya. Keputusan dipengaruhi oleh pengenalannya, tingkat pengetahuan dan persepsi. Semakin baik persepsi terhadap suatu tempat, maka semakin baik persepsi terhadap suatu tempat, dan semakin mungkin tempat itu untuk dipilih.

Individu juga membawa satu set persepsi atau cita (Images). Hal tersebut terkait dengan mereka sendiri, produk dan organisasi. Konsep posisi produk dalam pikiran konsumen merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (1989), bayangan seseorang akan organisasi semakin penting berdasarkan proporsi anggaran komunikasi yang di arahkan pada kegiatan *Public Relations* dan khususnya periklanan perusahaan.

Organisasi mengembangkan berbagai citra untuk mempertemukan kebutuhan positioning antara pengguna akhir dengan *stakeholders*. Mereka membutuhkan pemantauan dan penyesuaian identitas mereka secara konstan

dalam hal tanggung jawab untuk mengadakan persepsi dan ekspektasi melalui organisasi lain dalam jaringan mereka yang bervariasi. (Suryana,Asep 2017 : 453)

2.3 Kerangka Pemikiran

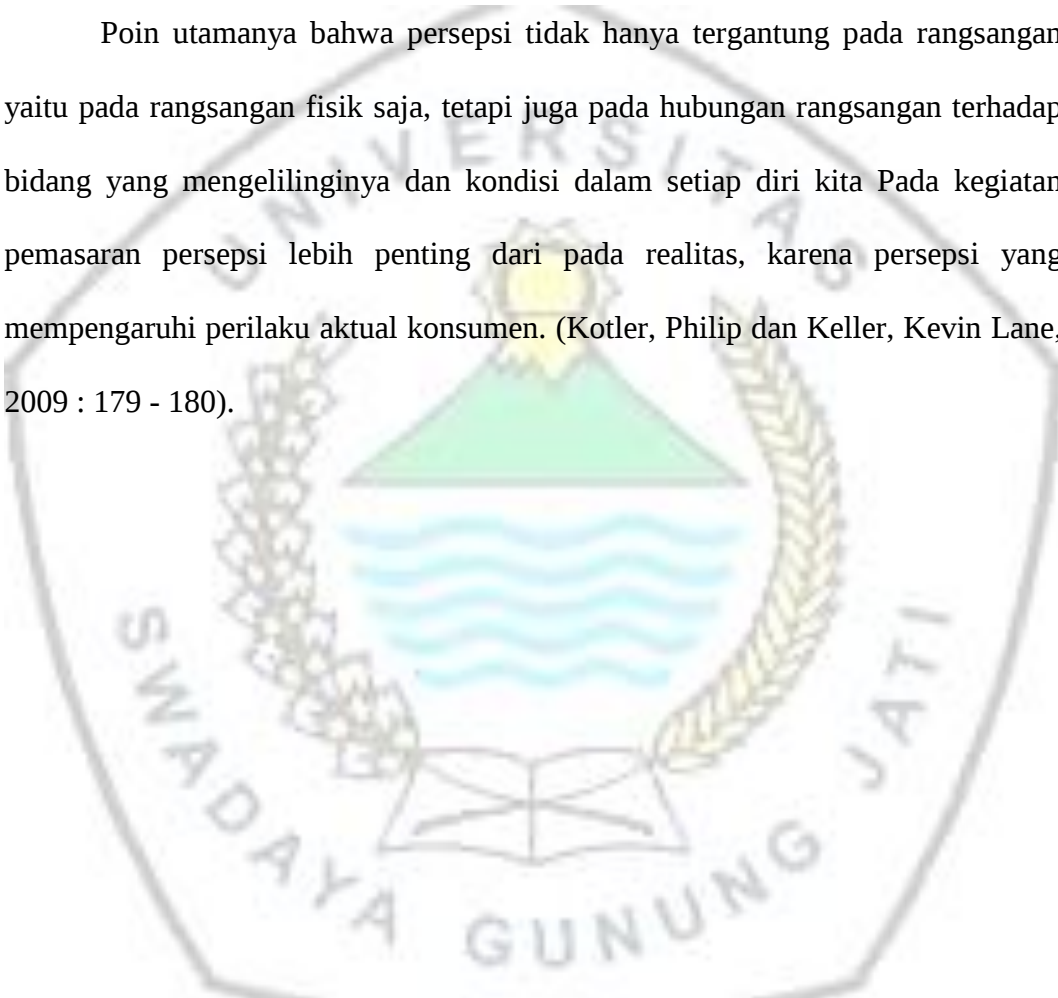
Penelitian ini bermaksud untuk menemukan Persepsi Mahasiswa Tentang *Brand Ambassador* Blackpink Produk Oreo di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon serta bagaimana Antusias yang terjadi pada mahasiswa setelah membeli produk oreo dengan Brand Ambassaor Blackpink di Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati. Adapun persepsi merupakan suatu proses pada saat kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut (Suryana, Asep, 2017: 453), persepsi terkait dengan bagaimana individu melihat dan mengolah lingkungan secara logis. Pada persepsi terkait aspek-aspek seleksi, organisasi dan interpretasi stimuli oleh individu, sehingga mereka dapat memahami dunia.

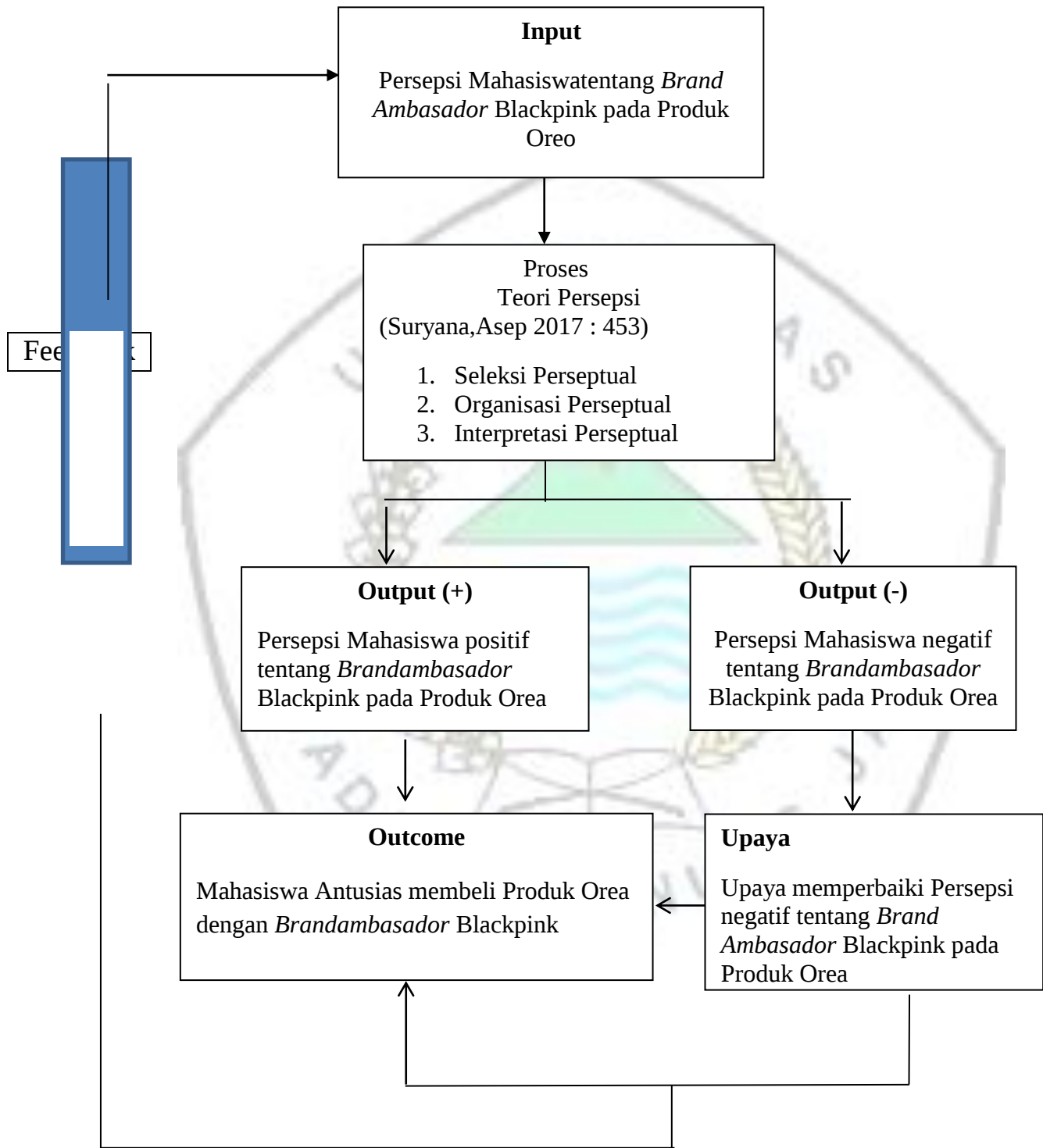
Ada tiga dimensi persepsi yang meliputi ; 1. Seleksi Perseptual dengan ditentukan berdasarkan perhatian dari faktor internal dan faktor eksternal, 2. Organisasi Perseptual meliputi empat cara, yaitu rangsangan sensorik dapat diorganisasikan meliputi latar belakang, pengelompokan, kedekatan dan kontur, 3. Interpretasi Perseptual dengan menggunakan kategori ekspektasi kejelasan dan kekuatan.

Adapun yang di maksud dengan *Brand Ambassador* merupakan individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, supaya dengan kepupuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Poin utamanya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan yaitu pada rangsangan fisik saja, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita Pada kegiatan pemasaran persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. (Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009 : 179 - 180).



Dengan demikian maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat dalam bentuk bagan berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikiran

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swdaya Gunung Jati dengan Alamat Jl. Terusan Pemuda No.1A Cirebon yang semakin pesat menjadikan FISIP sebagai salah satu Fakultas favorit di lingkungan UGJ dan ditemukan banyak Mahasiswa Penggemar Blackpink..

3.2. Metodologi Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Erickson (1968) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif oleh Albi Anggito & Johan Setiawan,. 2018 :7-8). Metode penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Secara umum, pengertian metode kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, dan *snowbaal*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisi data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya, *Denzin* dan *Lincoln* (dalam Mulyana dan Solatun, 2007 : 5) peneliti kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan pendekatan studi Deskripsi Kualitatif untuk memperinci bahasan permasalahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyajikan jawaban mengenai Persepsi Mahasiswa tentang *Brand Ambassador* Blackpink Produk Oreo di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati.

Menurut Narbuko (2015), Penelitian deskripsi merupakan yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikannya.

Ada pun parameter yang menjadi penelitian yaitu tentang persepsi yang mencakup : Seleksi Perseptual, Organisasi Perseptual, dan Interpretasi Perseptual tentang *brand ambassador* blackpink produk oreo bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati serta Antusias yang terjadi pada Mahasiswa setelah membeli produk oreo dengan *Brand Ambassador* Blackpink di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati.

3.3. Informan dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Informan

Informan dalam penelitian merupakan orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian dan dapat menunjang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian kualitatif, posisi narasumber sangat penting bukan hanya sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Karena ia disebut sebagai informan (orang yang memberi informasi) (Sugiyono, 2009 : 61)

Informan dalam penelitian merupakan orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afrizal, 2017 : 139) pada peneliti ini, memilih informan Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang pernah membeli Produk Oreo dengan *brand ambassador* Blackpink.

3.3.2 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive*. Teknik *purposive* peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan peneliti sesuai dengan permasalahan penelitian. Dengan kata lain informan yang dipilih adalah informan kunci yang baik pengetahuan serta keterlibatan mereka dengan permasalahan yang akan diteliti tidak diragukan. Selain itu, nantinya semua informan tersebut akan diwawancarai secara mendalam (*Indepth Interview*) untuk mendapatkan informasi yang valid dan relevan dan memadai (Moleong: 2008)

Teknik *Purpose* dilakukan karena peneliti mendapatkan informasi yang valid dan relevan dari informan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti sesuai dengan apa yang di tanyakan, serta keterlibatan informan dalam permasalahan penelitian. Adapun Informan pada penelitian ini sebanyak 7 (tujuh) Mahasiswa. (Bungin, 2006 : 159)

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian utama adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2009:224).

Menurut Sugiyono (2009:224–225) ada dua macam data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya (komunitas Edan Sepur), sementara data sekunder adalah data yang diambil dari hasil pengumpulan orang lain atau lewat dokumen. Sumber data primer yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan. Selanjutnya data sekunder diperoleh yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat. Secara umum terdapat tiga macam teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. **Observasi / survei**, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu kegiatan yang sedang berjalan sehingga didapat data yang akurat.

b. Wawancara (*interview*) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan, biasanya dilakukan jika ingin diketahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden. Data yang dihasilkan adalah data kualitatif.

c. Teknik dokumentasi, yaitu penelusuran dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Biasanya berupa foto, tulisan gambar, karya dan sebagainya.

3.4.Operasinalisasi Konsep Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di ambil oleh penulis, maka dapat dirumuskan operasional konsep penelitian ini adalah :

Operasionalisasi Penelitian
Tabel 3.1

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Teori Persepsi (Suryana, Asep, 2017 : 453)	Seleksi Perseptual	A. Perhatianfaktor internal B. Perhatian faktor eksternal
	Organisasi Perseptual	A. Latar belakang B. Pengelompokan C. Kedekatan D. Kontur
	Interpretasi Perseptual	A. Ekspetasi kekuatan B. Ekspetasi kejelasan

3.5 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong (2013:330)),

Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki kelemahan serta keunggulannya sendiri. Dengan demikian, triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih *valid*. Menurut *Patton* (dalam Moleong, 2013:331), metode kualitatif triangulasi sumber data dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
 - b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
 - c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
 - d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
 - e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan – alasan terjadinya perbedaan.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam buku metode penelitian kuantitatif dan kualitatif oleh (Sugiyono, 2009), mengatakan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Terdapat tiga jalur analisis kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Moleong, 2013:325)

- a) Reduksi data diartikan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar muncul dari catatan-catatan yang tertulis lapangan. Reduksi data dilakukan berawal dari data observasi yang diperoleh sehingga selanjutnya dapat memperoleh data sesuai dengan yang dibutuhkan.
- b) Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sebagaimana halnya dengan reduksi data, penciptaan dan penggunaan penyajian dan tidak terpisah dari kegiatan analisis.
- c) Verifikasi adalah menarik kesimpulan-kesimpulan peneliti dengan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada perumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai.

Data yang telah tersusun tersebut dihubungkan, dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap permasalahan yang ada.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati Jl. Terusan Pemuda No.1A Cirebon

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Bungin, Burhan., 2008., *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komuniksni di Masyarakat*. Jakarta : Kencana prenada Media Group
- Cangaara, Hafied., 2016., *Pengantar Ilmu Komunikasi.*, Depok : Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip, dkk., 2008., *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 Edisi 13.*, Jakarta : Erlangga
- Moleong, Lexy J, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Riswandi., 2013., *Psikologi Komunikasi.*, Jakarta : Graha Ilmu
- Suryana, Asep., 2014., *Komunikasi Pemasaran.*, Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Sugiyono, P. D., 2009., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.
- Anggito, Albi&Setiawan ,Johan., 2018., *Metode Penelitian Kualitatif*, Sukabumi : Tim CV Jejak
- Narbuko, Cholid & Achmadi, Abu. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

B. Jurnal

- Iswanto, Andrean Fredy., 2021., *Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru.*, Jurnal Ilmu Manajemen., Vol 9 (1), Hal : 380-391
- Pawelloi, Sena Luktridiansyah, dkk., 2021., *Persepsi Komunitas Shopee Tanam Pada Brand Ambassador Kpop Stray Kids.*, Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi., Vol 6 (4) , Hal : 501-515
- Sagia, Ayu dan Situmorang Syafrizal Helmi., 2008., *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera., Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia., Vol 5 (2)., Hal : 286-298

Virginia dan Wijaya , Lina Sinatra., 2020., *Analisis Aisas Model Terhadap “Bts Effect” Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer.*, Journal Komunikasi, Vol 11 (2)., Hal : 93-100

William Kok., Ariesa, Yeni dkk., 2021., *The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee.*, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)., Vol 4 (3)., Hal : 4804-481

