PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 2, Halaman 101-110, Agustus 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Citra Merek dan Minat Beli Mi Instan Lemonilo oleh Penggemar (NCTzen) di Kota Banjarmasin melalui Media Sosial

Ghefira Zahara[1], Noviana Sari[2]

[1,2]Program lmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: ghefirazahara011@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap citra merek dan minat beli Mi Instan Lemonilo di kalangan penggemar NCT Dream (NCTzen) di Kota Banjarmasin melalui media sosial. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability* sampling kepada 178 responden. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 29. Hasil menunjukkan bahwa NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Lemonilo dan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan 95% responden memberikan tanggapan positif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan *Brand Ambassador* yang sesuai dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya melalui media sosial.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, Media Sosial, Minat Beli

Cara Sitasi: Zahara, G., & Sari, N. (2025). Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Citra Merek dan Minat Beli Mi Instan Lemonilo oleh Penggemar (NCTzen) di Kota Banjarmasin melalui Media Sosial. *JURNAL PERSUASI*, *2*(2), 101-110.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah merevolusi cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, serta membuat keputusan pembelian. Di Indonesia, dengan lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial, platform ini menjadi sarana penting dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penggunaan *Brand Ambassador*, yang berfungsi membangun kepercayaan dan ikatan emosional antara konsumen dengan produk.

Lemonilo memanfaatkan tren budaya pop dengan menggandeng NCT Dream sebagai duta merek sejak awal tahun 2023. Kolaborasi ini dimulai dari viralnya kesamaan warna identitas antara NCT Dream dan Lemonilo, yang kemudian berkembang menjadi sebuah kampanye resmi. Hasilnya, penjualan Lemonilo meningkat sebesar 154,9% dalam periode Januari hingga Agustus 2023. Survei terhadap 178 penggemar NCT Dream (NCTzen) di Banjarmasin menunjukkan bahwa 90% responden tertarik membeli Lemonilo karena promosi yang melibatkan NCT Dream, dan 86% tertarik oleh hadiah *photocard*

eksklusif. Selain itu, 86% memandang Lemonilo sebagai merek yang modern dan sesuai dengan tren, dan 78% memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang karena kualitas produknya.

Analisis regresi menggunakan SPSS menunjukkan bahwa peran *Brand Ambassador* menyumbang 40,2% terhadap pembentukan persepsi merek dan keinginan membeli, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara identitas merek dan citra publik figur dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat, yang tak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang positif secara berkelanjutan di kalangan konsumen muda.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan rancangan *cross-sectional* untuk menganalisis pengaruh kehadiran NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap persepsi merek dan keinginan membeli produk Lemonilo di kalangan NCTzen di Kota Banjarmasin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 172 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria utama responden adalah berusia minimal 16 tahun dan mengetahui adanya kampanye promosi Lemonilo oleh NCT Dream.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator teoritis dari tiga variabel utama, yakni *Brand Ambassador, Brand Image,* dan *purchase intention*. Data dianalisis menggunakan SPSS Statistics 29 dengan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan persepsi merek berkontribusi signifikan terhadap minat beli dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,582. Ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebesar 58,2% dari variasi yang terjadi pada variabel minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

a. Karakterisik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 183 orang dari total 200 responden (91,5%), sementara laki-laki hanya sebanyak 17 orang (8,5%). Temuan ini sejalan dengan realitas demografis penggemar K-pop yang cenderung didominasi oleh perempuan, terutama dalam menanggapi promosi produk melalui media sosial.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Rentang usia responden didominasi oleh kelompok umur 21–25 tahun, yang mencakup 128 responden (64%). Sebanyak 58 orang (29%) berusia 16–20 tahun, dan sisanya 12 orang (7%) berada dalam kisaran usia 30–35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden merupakan generasi muda yang aktif mengikuti tren serta terlibat dalam media sosial dan aktivitas fandom.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa, yaitu 148 orang (74%), sementara 52 responden (26%) merupakan masyarakat umum di luar dunia pendidikan. Ini menunjukkan bahwa kalangan akademisi, khususnya mahasiswa, memiliki keterlibatan tinggi dalam budaya pop dan kampanye digital yang melibatkan figur publik seperti NCT Dream.

Uji Instrumen

Sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap item pertanyaan secara akurat dan konsisten merepresentasikan variabel penelitian.

d. Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Uji validitas dilakukan menggunakan rumus Pearson Product Moment dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Nilai r-tabel pada signifikansi 5% (df = 198) adalah 0,1388. Semua item pada variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai r-hitung lebih tinggi dari r-tabel, yang berarti semua item valid dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Item	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1.	0.714	0.1388	Valid
2.	0.704	0.1388	Valid
3.	0.745	0.1388	Valid
4.	0.736	0.1388	Valid
5.	0.733	0.1388	Valid
6.	0.720	0.1388	Valid
7.	0.735	0.1388	Valid
8.	0.736	0.1388	Valid

e. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1.	0.764	0.1388	Valid
2.	0.758	0.1388	Valid
3.	0.784	0.1388	Valid

Tiga item pertanyaan yang mengukur persepsi merek menunjukkan nilai r-hitung yang melampaui r-tabel (0,1388), sehingga seluruh item dianggap valid.

f. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1.	0.787	0.1388	Valid
2.	0.779	0.1388	Valid
3.	0.781	0.1388	Valid
4.	0.786	0.1388	Valid

Empat item dalam variabel minat beli menunjukkan nilai r-hitung berkisar antara 0,779 hingga 0,787. Karena seluruh nilai melebihi r-tabel, semua pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum reliabel adalah 0,60. Hasil menunjukkan: *Brand Ambassador* = 0,873, *Brand Image* = 0,652, dan Minat Beli = 0,790. Karena seluruh nilai melebihi ambang batas, instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum regresi linear agar model memenuhi syarat dasar analisis.

g. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi tersebar secara normal. Hal ini penting karena salah satu asumsi dalam analisis regresi linier klasik adalah bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, karena jumlah data yang dianalisis melebihi 30 responden, sehingga metode ini dianggap paling sesuai.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		UnstandardizedResidual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24145322
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.060
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,065. Karena nilai tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual

berdistribusi normal. Artinya, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

h. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual (selisih antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh model) seragam di seluruh pengamatan atau tidak. Pada dasarnya, model regresi yang baik seharusnya memiliki sebaran galat yang konsisten (homoskedastis), artinya tidak ada pola tertentu di mana varians residual berubah-ubah seiring nilai variabel independen. Dalam penelitian ini, pengecekan heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel koefisien untuk masing-masing variabel independen—yakni *Brand Ambassador* dan *Brand Image*.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand Ambassador* adalah 0,087, sedangkan untuk *Brand Image* sebesar 0,749. Karena kedua angka ini lebih besar daripada 0,05, artinya secara statistik tidak ditemukan perbedaan varian residual yang berarti antar pengamatan. Dengan kata lain, tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model. Oleh karena itu, model regresi ini dapat dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,705 dan VIF sebesar 1,418 untuk kedua variabel independen, yang berarti tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel. Maka, model bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi.

Moderate Regression Analysis (MRA)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik Moderated Regression Analysis (MRA), yang bertujuan untuk melihat bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen ketika ada variabel moderasi. Terdapat empat kemungkinan tipe moderasi berdasarkan hasil analisis:

1. Quasi Moderator: jika variabel moderasi dan interaksi keduanya berpengaruh signifikan.
2. Pure Moderator: hanya interaksinya yang signifikan, sementara variabel moderasinya tidak.
3. Predictor Moderator: variabel moderasinya signifikan, tapi interaksinya tidak.
4. Homologizer Moderator: keduanya tidak menunjukkan signifikansi.

Analisis dilakukan dengan memperhatikan hasil Uji F (simultan), Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji t (parsial) dari masing-masing variabel dalam model regresi.

Model Regresi Sederhana

Persamaan Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandarized Coeffcients		Standar Coeffcients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	2.758	.736		3.749	.000
	Brand Ambassador	0.424	.022	.807	19.218	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh model persamaan sebagai berikut:

Y = 2.758 + 0.424X,

Y= Minat Beli, X= *Brand Ambassador*

Berdasarkan persamaan di atas, terdapat dua poin penting:

1. Nilai konstanta sebesar 2,758 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *Brand Ambassador*, maka nilai minat beli konsumen berada di angka tersebut.
2. Koefisien *Brand Ambassador* sebesar 0,424 bersifat positif, artinya setiap peningkatan persepsi terhadap *Brand Ambassador* sebesar satu poin akan meningkatkan minat beli sebesar 0,424 poin secara signifikan.

Uji Ketetapan Model

i. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), semakin besar pula pengaruhnya.

Ketika *Brand Ambassador* diuji sendiri, nilai R^2 yang dihasilkan adalah 0,651. Artinya, sebesar 65,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel tersebut. Sisanya, 34,9%, berasal dari faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Setelah *Brand Image* dimasukkan ke dalam model sebagai variabel tambahan, nilai R^2 meningkat menjadi 0,668. Ini menunjukkan bahwa gabungan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* menjelaskan 66,8% dari variasi minat beli. Meskipun kenaikannya tidak besar, hasil ini tetap menunjukkan bahwa *Brand Image* memperkuat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli, baik secara langsung maupun ketika perannya dimoderasi oleh *Brand Image*. Analisisnya dilakukan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) lewat SPSS 26. Pengujian dibagi menjadi dua, yaitu uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh semua variabel secara keseluruhan, dan uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa *Brand Ambassador* dan interaksinya dengan *Brand Image* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 198,350 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti jauh di bawah batas 0,05. Nilai F hitung juga jauh lebih tinggi dari F tabel yang sebesar 3,888, sehingga model regresi yang digunakan dianggap valid dan kedua variabel ini secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap Minat Beli secara individu. Sebuah variabel dianggap berpengaruh signifikan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau nilai t hitungnya lebih besar dari 1,972 (dengan sampel 200 dan tingkat signifikansi 5%). Jika tidak memenuhi kriteria tersebut, maka pengaruh variabel tersebut tidak dianggap signifikan.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.112	.835		4.926	.000
	Brand Ambassador	.307	.043	.583	7.184	.000
	Brand Ambassador*Brand Image	.006	.002	.259	3.194	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan kalau *Brand Ambassador* memang punya pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang sangat kecil, yaitu 0,000, yang jelas di bawah batas 0,05, dan nilai t hitung yang sebesar 7,184, jauh lebih besar dari angka kritis 1,972. Jadi, hipotesis pertama (H1) bisa diterima dengan baik. Selain itu, interaksi antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* juga terbukti signifikan. Nilai signifikansinya sebesar 0,002, juga masih di bawah 0,05, dan t hitungnya 3,194 yang lebih besar dari angka kritis yang sama. Ini artinya, *Brand Image* memengaruhi bagaimana *Brand Ambassador* berdampak pada Minat Beli konsumen. Secara sederhana, *Brand Image* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau mengubah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli, dengan tipe moderasi yang disebut moderasi semu.

Pembahasan

Peran NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terbukti mampu mendorong minat beli produk Lemonilo secara signifikan. Kehadiran mereka sukses menarik perhatian para penggemar, khususnya komunitas NCTzen, yang merasa memiliki kedekatan emosional dengan para idolanya. Kedekatan ini membangun rasa percaya yang kuat sekaligus memotivasi konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh sosok yang mereka kagumi. Hal ini mengilustrasikan bagaimana pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen serta meningkatkan daya tarik sebuah produk.

Selain itu, *Brand Ambassador* juga berfungsi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Ketika konsumen menilai sebuah merek secara positif—baik melalui reputasi sang *Brand Ambassador* maupun keselarasan nilai antara sosok tersebut dengan produk kepercayaan mereka terhadap produk pun menguat. Kondisi ini secara langsung memperkuat niat membeli. Citra merek yang kokoh tidak hanya memperkuat legitimasi produk, tapi juga meningkatkan dampak *Brand Ambassador* secara keseluruhan. Oleh sebab itu, pengaruh NCT Dream terhadap minat beli Lemonilo makin terasa signifikan saat citra merek Lemonilo sudah terbangun dengan konsisten dan positif. Sebaliknya, tanpa fondasi citra merek yang kuat, efek dari *Brand Ambassador* berpotensi melemah. Maka dari itu, membangun citra merek yang tepat dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang melibatkan figur publik.

PENUTUP

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi melalui *Brand Ambassador* yang relevan dengan karakteristik target audiens dapat secara nyata membentuk persepsi positif terhadap citra merek dan mendorong minat beli konsumen. Dalam kasus ini, NCT Dream mampu menjadi penghubung efektif antara Lemonilo dan para penggemar K-pop yang menjadi segmen pasarnya.

Selain itu, kekuatan citra merek yang dibentuk melalui media sosial terbukti memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk. Lemonilo berhasil membangun *Brand Image* yang sehat, modern, dan dekat dengan gaya hidup generasi muda. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis selebritas dan media sosial. Ke depan, pendekatan serupa dapat diaplikasikan oleh merek lain untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing Ibu Noviana Sari, S.IP., M.A, Ketua Program Studi Ibu Yuanita S.IP., M.Si, serta kedua orang tua saya, Herma Surya Wardana dan Nirlona Mozini, atas doa dan dukungannya. Terima kasih juga untuk saudara dan sepupu saya, teman-teman Ilkom 2020, rekan magang di Sun FM, dan para responden. Tak lupa untuk kucing kesayangan saya, Molly, serta untuk diri saya sendiri, Ghefira Zahara, atas keteguhan dan perjuangannya. Semoga karya ini bermanfaat bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, et al. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

Aco, A. N., & N. (2016). Pengaruh religius, promosi dan pelayanan dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju.

Aedi, N. (2018). Instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data. *Jurnal Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran sikap pada iklan dalam memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Syntax Admiration*, *2*(2), 6.

Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace X dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *2*(2), 445–458.

Anggun Cahaya Pratiwi, Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2022). Pengaruh pemasaran digital, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli produk impor pada perdagangan elektronik Aliexpress. *Jurnal Manajemen, 17*(2), 223–241.

Asfihan, A. (2021). Uji asumsi klasik: Jenis-jenis uji asumsi klasik. *Fakultas Ekonomi Unisma*. http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MAUji_Normalitas.pdf

Damiana. (2023). Gokil! Orang RI makan mi instan paling banyak No 2 sedunia. *CNBC Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/news/20230825192102-4-466263/gokil-orang-ri-makan-mi-instan-paling-banyak-no-2-sedunia

E. Kumalasari. (2022). Lemonilo X NCT DREAM: Kolaborasi kemasan spesial ajak generasi muda untuk adopsi gaya hidup sehat. *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com/punyacerita/61f01ebb87000058a5529543/lemonilo-x-nct-dream

Effendy, O. U. (1984). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9467/ilmu-komunikasi-theory-dan-praktek.html

Effendy, O. U. (2000). *Dinamika komunikasi*. Remaja Rosdakarya. https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=19453

Engel. (2014). Landasan teori pemasaran. *Pap Knowledge Toward a Media History Document, (2007)*, 10–28.

Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Maybelline New York melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis, 12*(1), 97–104.

Fatdilla Andarista, Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan promosi terhadap minat beli brand Erigo melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. *Jurnal Current Research in Business and Economics, 1*(2), 36–44.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. CV Qiara Media. https://www.researchgate.net/publication/334964919

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV Qiara Media. https://www.researchgate.net/publication/342644678

Gaynor Lea-Greenwood. (2021). Dalam Rico Bernado M. *Bab II Tinjauan Pustaka: Brand Ambassador*, 12–27.

Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* Laneige dalam model VisCAP.

Haque-Fawzi, D. M. G. (n.d.). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*.

Helmi, A., & Dipatiukur, J. (2017). Pembagian peran dalam pengambilan keputusan pembelian keluarga.

Idris, M. (2021). Apa itu pemasaran: Definisi, jenis, fungsi, dan contohnya. *Kompas.com*. https://money.kompas.com

Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. PT Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction* (0 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203884829

Mandjar, T. L., & Sukendro, G. G. (2022). Pengaruh media sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap minat beli kosmetik lokal. *Prologia, 6*(2), 288–295.

Mawatdah, D. (2022). Pengaruh budaya K-pop terhadap perubahan gaya hidup mahasiswa. *Jurnal Mahasiswa*, 2003–2005.

Nandy. (2022). 5 konsep pemasaran beserta kelebihan dan kekurangan masing-masing. *Gramedia*. https://www.gramedia.com/literasi/konsep-pemasaran/

Nandy. (2022). Strategi pemasaran: Pengertian, fungsi, tujuan, dan contohnya. *Gramedia*. https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/

News, L. (2023). Komunikasi adalah: Definisi, jenis, & penggunaannya. *Campus Blog – LSPR*. https://www.lspr.ac.id/definisi-jenis-penggunaannya-komunikasi

Norhabiba, F., & Putri, S. A. R. (2018). Hubungan intensitas akses media baru dan kualitas interaksi lingkungan sekitar pada mahasiswa UNTAG Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1), 8. https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15

Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, *10*(2), 145.

Prasetyo, P. E. (n.d.). *Brand Ambassador* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (Studi kasus pada XL Axiata di pelajar dan mahasiswa Yogyakarta).

Puspasari, H., & Puspita, W. (n.d.). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen.

Retia Kartika Dewi, & Nugroho, R. S. (2022). Ramai soal bungkus Lemonilo disobek diduga mencari photocard NCT Dream. *Kompas.com*. https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/26/212511865

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning. https://books.google.co.id/books?id=HTcWAAAAQBAJ

Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat pengetahuan pelatih bola voli tentang program latihan mental di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Olahraga Prestasi*, *13*(1), 53–59.

Ujianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *6*(1), 34–53. http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648

Venencia, A. (2021). Pengaruh NCT Dream terhadap perilaku anak muda, 1–14.

Wijaya, C. R., Waluya, B., & Setyorini, H. P. D. (2016). Pengaruh program marketing public relations terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pangandaran. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *2*(2), 299. https://doi.org/10.17509/thej.v2i2.1939

Wikipedia. (2016). *NCT Dream*. https://id.wikipedia.org/wiki/NCT_Dream

Wikipedia. (2022). *Lemonilo*. https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo

Wikipedia. (n.d.). *Twitter*.

Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap purchase intention yang dimediasi *Brand Image* dan brand awareness. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 127–137. https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621

Yulinar, M. (2020). Hubungan antara celebrity endorser di Instagram dengan minat beli fashion online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang. UIN Raden Fatah Palembang, 18–50.