

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Korean K-Pop Artist Terhadap *Customers Loyalty* Di Shopee Pada Mahasiswa Fisip Unsrat

Meivitha D. M. Rompas
Tinneke M. Tumbel
Olivia F. C. Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi

Abstract. *This study aims to find out whether Brand Image and Brand Ambassador have a partial and simultaneous effect on Customer Loyalty at Shopee for Social Sciences Unsrat Students. This study used a quantitative approach and data collection techniques using questionnaires. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results showed that Brand Image partially had no effect on Customers Loyalty at Shopee and Brand Ambassadors partially had a positive effect on Customers Loyalty at Shopee, and Brand Image and Brand Ambassador had a positive and significant effect on Customers Loyalty at Shopee.*

Keyword : Brand Image, Brand Ambassador, Korean K-Pop Artist, Customers Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Customers Loyalty* di Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* di Shopee dan *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Customers Loyalty* di Shopee, serta *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Customers Loyalty* di Shopee.

Kata Kunci : Brand Image, Brand Ambassador, Customers Loyalty

Pendahuluan

Dalam menjalani kehidupan sehari-harinya, manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas jual-beli. Hadirnya aktivitas jual-beli di dalam kehidupan manusia, didasarkan dari naluri alamiah manusia yaitu, bahwa manusia harus dapat memenuhi kebutuhan hidupnya demi keberlangsungan hidupnya di dunia. Dalam transaksi jual beli perilaku konsumen termasuk salah satu aspek yang penting dan mempengaruhi dalam hal pengambilan keputusan. .

Bentuk dan produk yang ditawarkan oleh bisnis *e-commerce* saat ini pun makin beragam. Ada yang dengan bisnis travel, peralatan rumah tangga, *fashion*, atau pun ritel. Dan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *e-commerce* adalah Shopee. Shopee sendiri adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* atau perdagangan elektronik berbentuk *marketplace* yang merupakan suatu platform atau wadah bagi para penggunanya untuk memudahkan kegiatan jual beli online, sehingga tercipta transaksi jual beli yang dilakukan melalui media internet.

Shopee merupakan *e-commerce* pertama yang menggaet artis korea untuk menjadi *brand ambassador*nya dan shopee pun menggaet Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka pada akhir tahun 2018. Namun, banyak masyarakat merasa resah dengan iklan yang menampilkan Blackpink, karena dianggap kurang senonoh walau sudah lulus sensor Lembaga Sensor Film Indonesia. Disisi lain, Tokopedia menjadi top papan atas setelah shopee dikarenakan *brand ambassador* yang digunakan oleh mereka yaitu BTS, *boy group* asal korea selatan yang memberikan pengaruh positif terhadap masyarakat dan juga membawa pengaruh positif juga kepada Tokopedia. Berkat kesuksesan itu, program WIB akan terus diadakan Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir setiap bulan. Dalam hal ini pun shopee gagal dalam menjaga brand image dari perusahaannya sendiri sehingga kehilangan loyalitas dari konsumennya sendiri. Namun meskipun sudah mendapatkan banyak kecaman dari masyarakat periklanan Blackpink tetap dilanjutkan sampai tanggal kontrak yang ditetapkan. .

Lewat penjelasan yang di atas dapat memperlihatkan bagaimana pengaruh dari seorang *Brand Ambassador* dalam menjaga *Brand Image* dari suatu perusahaan. Maka dari itulah dicetuskan sebuah rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customers loyalty* di shopee, dan apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *customers loyalty* di shopee, serta apakah brand image dan brand ambassador memiliki keterkaitan dan berpengaruh terhadap *customers loyalty* di shopee.

Adapun tujuan dari peneltian ini yaitu antara lain : untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *customers loyalty* di shopee, dan untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador*

terhadap *customers loyalty* di shopee, serta untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *customers loyalty* di shopee

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang belum dikenal.

Menurut Kotler dan Keller (2018) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:258) merek merupakan nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya. Dengan menciptakan citra merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk

Adapun indikator-indikator dari *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71), dalam penelitian ini yaitu : citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*)

Brand Ambassador

Penggunaan *Brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan menurut Royan (2004) bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal.

Dalam penelitian ini terdapat indikator-indikator *brand ambassador* sebagai berikut : ada *Visibility* (keterbukaan), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik) di dalam daya tarik ini juga terdapat *likability* (kepesonaan) dan *similarity* (kesamaan), dan indikator yang terakhir yaitu *Power* (kekuatan).

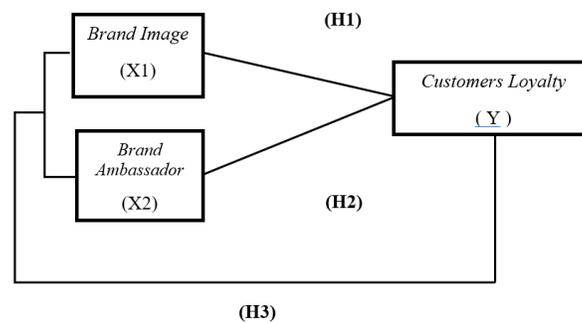
Customers Loyalty

Loyalty adalah istilah dalam Bahasa Inggris yang berarti Kesetiaan dan di dalam sektor pemasaran *loyalty* dapat digunakan untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. *Loyalty* sering kali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek.

Wulf, Schored & Lacobucci (2001) mendefinisikan *Customers Loyalty* sebagai besarnya frekuensi konsumsi dan pembelian dari konsumen terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2007), terdapat tiga indikator dari *customers loyalty* yaitu: *repurchase* (loyalitas terhadap pembelian produk); *retention* (ketahanan terhadap pengaruh luar dari perusahaan); *referalls* (memberikan referensi kepada orang lain sehubungan dengan produk dan jasa).

Kerangka Pemikiran Penelitian



Hipotesis

Dalam penelitian ini, adapun hipotesis yang dapat diambil, yaitu :

1. *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Customers Loyalty*
2. *Brand Ambassador* Korean K-Pop Artist berpengaruh Positif terhadap *Customers Loyalty*
3. *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Korean K-Pop Artist berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customers Loyalty*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Bentuk metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember tahun 2022. Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu berjumlah 2.841 mahasiswa yang terbagi berdasarkan beberapa kategori yaitu mulai dari mahasiswa Angkatan tahun 2019 sampai mahasiswa Angkatan tahun 2022 yang terbagi di 8 program studi. Dengan jumlah populasi yang ada yaitu sejumlah 2.841 mahasiswa, maka ditariklah sampel menggunakan rumus slovin dan mendapatkan jumlah 100 sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner dan akan diukur menggunakan skala likert. Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas, dan uji reliabilitas dan dengan Teknik analisis yang digunakan yaitu koefisien korelasi berganda (r), regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Serta uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t (parsial) dan uji F(simultan)

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata sebesar 0.650 dan variabel *brand ambassador* memiliki nilai rata-rata sebesar 0.747, sedangkan untuk variabel *customers loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,726. Secara keseluruhan diperoleh nilai pearson correlation > 0.03 dengan nilai sig < 0.05. dan karena setiap variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan r_{tabel} 0,195, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel pernyataan yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas.

NAMA VARIABEL	ALPHA CRONBACH'S	KETERANGAN
<i>Brand Image (X1)</i>	0.847	<i>Reliable</i>
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0.908	<i>Reliable</i>
<i>Customers Loyalty (Y)</i>	0.901	<i>Reliable</i>
<i>Total Keseluruhan</i>	0.919	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Diolah Penulis, SPSS.ver 26 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* pada variabel (X1) yaitu 0.847, dan hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* pada variabel (X2) yaitu 0.908, serta hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* pada variabel (Y) yaitu 0.901. lewat hasil uji yang ada maka dapat dinyatakan bahwa semua pengukur variabel dari kuesioner

hasilnya adalah *reliable*. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliable* karena Nilai *Alpha Cronbach's* pada seluruh variabel berada diatas > 0.06.

Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.605a	.366	.353	3.78496	.366	28.022	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: CUSTOMERS LOYALTY

Sumber : Data Diolah Penulis, SPSS.ver 26 (2022)

Dari output data diatas dapat diketahui bahwa nilai (sig F change) nya yaitu berjumlah 0,000. Sesuai dengan landasan pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa jika nilai sig F change <0,05 maka berkorelasi, dari hasil yang didapatkan diatas dapat disimpulkan bahwa antara variabel *brand image* dan *brand ambassador* secara Bersama-sama atau secara simultan berhubungan atau berkorelasi dengan variabel *customers loyalty*. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,605 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara variabel X dan variabel Y dengan tingkat interval yang kuat yaitu berada di posisi interval antara 0,60 – 0,799, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
			Std. Error	Beta
1	(Constant)	11.638	4.293	
	X1	.103	.101	.087
	X2	.551	.081	.575

a. Dependent Variable: customers loyalty

Sumber : Data Diolah Penulis, SPSS.ver 26 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda dan dinyatakan sebagai berikut:

$$Y=11.638 + 0.103 + 0.551 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, Maka dapat disimpulkan interpretasi dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Nilai *a (constant)* dari persamaan regresi linear berganda pada Tabel diatas adalah 11.638 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika *Brand Image* dan *Brand Ambassador* nilainya adalah 0 (nol), maka *Customers Loyalty* adalah sebesar 11.638.

Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,103 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada *Brand Image*, sementara *Brand Ambassador* diasumsikan tetap, maka besarnya *Customers Loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,103.

Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* adalah sebesar 0,551 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada *Brand Ambassador* sementara *Brand Image* diasumsikan tetap, maka besarnya *Customers Loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,551.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605 ^a	.366	.353	3.78496	1.943
a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Brand_Ambassador					

b. Dependent Variable: Customers_Loyalty

Sumber : Data Diolah Penulis, SPSS.ver 26 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* atau koefisien sebesar 0,353 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,353 atau 35,30%. Angka ini menjelaskan bahwa *Customers Loyalty* di Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat di pengaruhi oleh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* sebesar 35,30%, sedangkan sisanya 64,70% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.711	.008
X1	1.026	.307

X2	6.811	.000
----	-------	------

a. Dependent Variable: customers loyalty

Sumber : Data Diolah Penulis, SPSS.ver 26 (2022)

Dalam Tabel diatas mengenai uji t maka dapat disimpulkan hasil dari pengujian parsial ini sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar $1,026 <$ dari t_{tabel} yang bernilai $1,660$. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* ($0,05$) yaitu sebesar $0,307$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan penjelasan diatas ditemukan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang menyatakan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak, begitupun dengan tingkat signifikansi $> 0,005$ yang menyatakan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Dengan demikian variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Costumers Loyalty*.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Ambassador* (X2) sebesar $6,811$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yang bernilai $1,660$. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* ($0,05$) yaitu sebesar $0,000$. Dengan demikian dapat disimpulkan lewat penjelasan diatas bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima, begitupun dengan tingkat signifikansinya $< 0,005$, yang berarti H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Dengan demikian variabel *Brand Ambassador* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Customers Loyalty*

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	802.895	2	401.448	28.022	.000 ^b
	Residual	1389.615	97	14.326		
	Total	2192.510	99			

a. Dependent Variable: Customers_Loyalty

Sumber : Data Diolah Penulis, SPSS.ver 26 (2022)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan). tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $28,022$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Karena tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,022 > 3,09$) maka dapat dinyatakan *Brand Image* dan *Brand Ambassador*

secara Bersama-sama atau secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Customers Loyalty* di Shopee.

Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap *customers loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian parsial ditemukan bahwa *brand image* memiliki tidak berpengaruh terhadap *customers loyalty* di Shopee pada mahasiswa fisip unsrat. Ada beberapa kemungkinan yang dapat menjadi penyebab variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customers loyalty*. Pertama Sebagian besar konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan menjadi suatu yang begitu penting bagi mereka. Oleh karena itu konsumen tidak menjadikan *brand image* sebagai hal yang utama dalam penentuan kebutuhan. Kedua pada umumnya konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan untuk dipertimbangkan dan untuk mempengaruhi loyalitas dari konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan dari perusahaan.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *customers loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *customers loyalty* di shopee pada mahasiswa fisip unsrat. Hal ini berarti semakin populer *brand ambassador* yang digunakan maka *customers loyalty* dari *e-commerce* yang ada akan meningkat juga. Hal ini juga dilandasi dengan adanya kegemaran atau hobi yang disukai oleh masing-masing pribadi dari *customers* terhadap orang atau grup tertentu yang dapat membawa pengaruh yang besar terhadap lingkungan yang ada. Pada dasarnya sebuah *brand ambassador* mampu menaikkan reputasi dari sebuah perusahaan jika memilih *brand ambassador* sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, seperti dengan melihat dari segi daya tarik, kemampuan dalam mempengaruhi konsumen, dan disukai oleh banyak orang.

Pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* korean k-pop artist terhadap *customers loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan menemukan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers loyalty* di shopee pada mahasiswa fisip unsrat. Hal ini berarti dengan adanya *brand image* dan *brand ambassador* sebagai salah satu faktor yang dapat membantu berkembang atau meningkatnya

customers loyalty di perusahaan shopee, dan hal ini juga terbukti lewat pengaruh yang terjadi pada mahasiswa fisip unsrat, dan juga lewat hasil ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk dan jasa maka akan terjadi peningkatan pelanggan tetap dikarenakan oleh *image* atau citra dari perusahaan yang baik, dan dalam memberikan *image* yang baik dari perusahaan maka harus memperhatikan hal-hal berikut ini yaitu: citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*). Begitupun dengan *brand ambassador*, perusahaan harus memilih *ambassador* dengan melihat beberapa kriteria tertentu seperti: daya tarik, bisa dipercaya, dan handal dalam melakukan tugas (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) yang dapat memberikan pengaruh positif pada perusahaan, seperti contohnya dengan mengikuti perkembangan yang ada saat ini yaitu banyak masyarakat yang menyukai artis korea, dengan menggait artis korea sebagai *brand ambassador* maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kepercayaan dari pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junita (2015) yang berjudul “hubungan brand image dengan customers loyalty di iphone series”. Namun, penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Wiandi (2020) yang berjudul “analisis pengaruh kualitas produk, harga, brand image dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di lazada”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida dan Kamila (2021) yang berjudul pengaruh k-pop brand ambassador loyalitas konsumen (studi pada pengguna shopee). Namun penelitian ini bertentangan atau berbeda dengan penelitian dari Wulandari (2022), yang berjudul “pengaruh brand image, brand ambassador dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce TokoPedia

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2022), yang berjudulkan “pengaruh *brand image, brand ambassador* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce tokopedia*.”. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Mispiani (2021) yang berjudul “pengaruh promosi, brand ambassador, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan”

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka di dapatkanlah kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* di Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat
2. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customers Loyalty* di Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat
3. *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Loyalty* di Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat.

Referensi.

- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. (2018). *Marketing Management 14th*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler. Philip, (2009: 258). *American Marketing Association (AMA)*. England: Pearson Education
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Indeks*.
- Wulf, Schored & Lacobucci. (2001). *Marketing Research: Methodological Foundation*, 9 th ed, BelmontCA:Thomson South Western
- Royan, Frans, M. (2004). *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*. Jakarta: Alex Media.
- Junita, Shanty (2015). *Hubungan Brand Image dengan Costumers Loyalty di iPhone Series*, Skripsi Pasca Sarjana, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2015
- Grace, Judithya, Wiandi, (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Lazada Kota Palembang*, STIE Multi Data Palembang <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/152>
- Chairunnisa Nurul Maulida, Arina Dieni Kamila, (2021). *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip–Universitas Al-Azhar Indonesia KINESIK Vol. 8 No. 2. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/download/154/136>
- Intan Dewi Wulandari, (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Toko Pedia*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. <http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/2526>
- Ane, Mispiani. (2021). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Brand Image*

Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5451>