Jurnal The Source, Vol. 7, No. 1, Bulan Juni 2025: 27-34
e-ISSN 2621-2242

PENGARUH CITRA *BRAND AMBASSADOR* JKT48 TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK AXIOO INDONESIA

Gibran Jamil[1], Abdul Harif Siswanto[2],
[1] Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
[2] Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
Email: gibranjamil03@gmail.com, harifsiswanto@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra *brand ambassador* JKT48 terhadap *brand awareness* produk Axioo Indonesia di kalangan generasi Z. Latar belakang penelitian ini didasari oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Axioo Indonesia melalui kolaborasi dengan JKT48 guna memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan ketat industri teknologi lokal dengan produk luar negeri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik *purposive sampling* terhadap 87 responden yang merupakan penggemar JKT48 dan mengetahui kolaborasi dengan Axioo. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert yang kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linier sederhana melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra *brand ambassador* JKT48 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Axioo Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk, khususnya di kalangan target pasar muda. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi perusahaan lokal dalam menentukan strategi komunikasi dan kolaborasi dengan *brand ambassador*.

Kata kunci: *brand ambassador*, JKT48, *brand awareness*, Axioo, strategi komunikasi.

ABSTRACT. *This study aims to determine the influence of JKT48's brand ambassador image on the brand awareness of Axioo Indonesia products among Generation Z. The background of this research is based on Axioo Indonesia's communication strategy through its collaboration with JKT48 to strengthen brand image and enhance brand awareness amid intense competition in the local technology market against international brands. The research method used is quantitative with a survey approach and purposive sampling technique, involving 87 respondents who are JKT48 fans and aware of the collaboration with Axioo. Data collection was conducted using a Likert-scale questionnaire, and the data were analyzed through validity and reliability tests, as well as simple linear regression using SPSS software. The results show that the brand ambassador image of JKT48 has a positive and significant influence on the brand awareness of Axioo Indonesia products. The conclusion of this study is that selecting the right brand ambassador can increase product brand awareness, especially among the youth market segment. This research is expected to serve as a strategic reference for local companies in formulating communication strategies and partnerships with brand ambassadors.*

Keywords*: brand ambassador, JKT48, brand awareness, Axioo, communication strategy.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan merek yang kian ketat di industri teknologi Indonesia, brand lokal menghadapi tantangan besar untuk dapat bertahan dan bersaing secara efektif. Salah satu strategi komunikasi yang semakin populer dan dianggap efektif dalam meningkatkan brand awareness adalah dengan menggunakan brand ambassador. Brand ambassador berperan bukan hanya sebagai wajah promosi, tetapi juga sebagai komunikator strategis yang mampu membentuk persepsi publik terhadap suatu merek (Greenwood, 2008). Melalui kolaborasi dengan figur publik, perusahaan berharap pesan dan citra produk dapat tersampaikan secara lebih emosional dan personal.

Generasi Z sebagai target pasar strategis menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap figur publik seperti idola, influencer, dan selebritas. Mereka lebih mudah menerima informasi dari sosok yang

mereka kagumi dibandingkan dengan promosi tradisional. Musik dan budaya pop menjadi medium efektif untuk membentuk kedekatan emosional dengan generasi ini. Data yang dikutip dari Jakpat (2023) menunjukkan bahwa 78% responden di Indonesia memilih genre musik pop sebagai favorit, diikuti oleh dangdut (38%) dan K-pop (35%). J-pop yang merupakan genre utama dari JKT48 juga memiliki peminat sebesar 21%. Hal ini memperlihatkan bahwa musik dan budaya populer Jepang telah memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat Indonesia, khususnya Gen Z. Maka tidak heran jika pendekatan promosi melalui JKT48 dinilai sebagai langkah yang strategis, mengingat grup ini tidak hanya dikenal di lingkup penggemar musik Jepang, tetapi juga telah beradaptasi dengan karakter lokal dan diterima secara luas di berbagai kalangan.

JKT48 sebagai salah satu grup idola yang sudah eksis sejak tahun 2011 di Indonesia merupakan representasi dari semangat muda, kerja keras, dan kedekatan emosional dengan penggemarnya. Grup ini mengusung konsep "idol you can meet" yang membuat mereka berbeda dari artis pada umumnya, karena para penggemar merasa memiliki hubungan personal melalui konser, media sosial, hingga interaksi langsung dalam event tertentu. Berdasarkan survei IDN Times (2024), mayoritas penggemar JKT48 merupakan generasi Z dengan rentang usia 15–24 tahun, kelompok usia yang juga menjadi target utama pemasaran produk teknologi seperti laptop dan smartphone. Artinya, JKT48 memiliki potensi besar untuk menjadi jembatan komunikasi antara merek Axioo dengan segmen pasar yang ingin diraih.

Axioo Indonesia sebagai merek teknologi lokal menghadapi dominasi brand luar negeri dengan kekuatan finansial dan teknologi yang besar. Untuk memperkuat eksistensinya, pada

20 Juni 2024 Axioo menjalin kerja sama strategis dengan JKT48 sebagai brand ambassador. Tujuan kolaborasi ini bukan hanya untuk memperkenalkan produk, melainkan juga memperluas jangkauan emosional merek Axioo di kalangan Gen Z. Upaya ini didukung dengan penggunaan media sosial, kampanye interaktif, dan konten digital yang relevan. Di tengah dominasi produk teknologi luar negeri, Axioo Indonesia menghadapi tantangan besar dalam memperkuat posisi mereka di pasar domestik, terutama dalam membangun brand awareness yang kuat. Brand awareness sendiri adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam berbagai konteks, baik saat melihat logo, kemasan, hingga dalam keputusan pembelian (Keller, 2009). Tanpa kesadaran merek yang tinggi, produk cenderung tenggelam di tengah persaingan dan tidak menjadi pilihan utama konsumen. Dalam upaya menjawab tantangan tersebut, Axioo Indonesia menjalin kerja sama dengan grup idola JKT48 sebagai brand ambassador pada tahun 2024, dengan harapan mampu memperkuat persepsi merek mereka di kalangan Generasi Z.

Namun demikian, efektivitas kolaborasi antara Axioo dan JKT48 masih perlu dikaji lebih lanjut. Pertanyaan utamanya adalah sejauh mana citra JKT48 sebagai brand ambassador memengaruhi brand awareness produk Axioo? Apakah kolaborasi ini hanya populer secara visual atau juga memberikan dampak nyata pada persepsi konsumen? Penelitian ini menjawab pertanyaan tersebut dengan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada penggemar JKT48. Penelitian ini penting karena dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam memilih brand ambassador yang tepat guna memperkuat posisi merek di pasar sasaran.

Penelitian ini berlandaskan pada teori komunikasi pemasaran, citra (image) menurut Frank Jefkins, serta teori difusi inovasi dari Everett Rogers (Ardianto, 2010). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sekar Nadya Kirana (2023), Aditya Eka Putra dkk. (2024), hingga Olivia Ananda (2024) menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador memiliki korelasi positif terhadap peningkatan brand awareness.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara empiris pengaruh citra brand ambassador JKT48 terhadap brand awareness produk Axioo Indonesia, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi akademik dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran dan strategi hubungan masyarakat, serta memberikan masukan strategis bagi perusahaan lokal dalam merancang kampanye yang efektif dan relevan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara citra brand ambassador dan brand awareness (Sugiyono, 2018). Metode ini bersifat rasional karena bertumpu pada teori komunikasi, empiris karena menggunakan data hasil survei, dan sistematis melalui tahapan pengumpulan dan analisis data.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2025. Lokasi penelitian adalah komunitas penggemar JKT48 yang tergabung dalam grup WhatsApp *CAT 6_ANNIVERSARY JKT48*, yang memiliki 645 anggota. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota grup, sedangkan sampel ditarik dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian dan diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 87 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria: penggemar aktif JKT48 minimal 6 bulan dan mengetahui kolaborasi dengan Axioo.Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. **Angket daring (Google Form)** dengan 16 pernyataan berdasarkan skala Likert (1–5),
2. **Observasi partisipatif** dalam konser JKT48,
3. **Dokumentasi** dari akun media sosial resmi JKT48 dan Axioo

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Semua indikator valid dengan nilai r hitung > 0,361 dan reliabel berdasarkan nilai Cronbach's Alpha Nilai alpha untuk variabel X dan Y masing-masing adalah 0,896 dan 0,891 (indikasi sangat reliabel). Pengolahan data dilakukan dengan uji regresi linier sederhana menggunakan SPSS 25.

Rumus regresi linier sederhana yang digunakan adalah:

$$Y=a+bX$$

Di mana:
Y = Brand Awareness
X = Citra Brand Ambassador
a = Konstanta
b = Koefisien regresi

Hasil uji t dan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh X terhadap Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis dari masing-masing indikator variable X, maka berikut ini merupakan ahasil penelitian variable X yang berhubungan dengan hasil penilaian tentang (variable x) yang indikatornya antara:

a. Kepribadian
b. Reputasi
c. Nilai Perusahaan
d. Identitas Perusahaan

Kategori seluruh hasil dari perolehan data yang didapat dapat dijabarkan menjadi sangat kuat, kuat, tidak kuat. Kemudian untuk mengukur (variable x) ditentukan menggunakan rumus berikut:

Interval kelas:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah)}{Jumlah}$$

Nilai tertinggi: 5x8:40
Nilai terendah 1x8: 8

$$\text{Interval kelas} = \frac{40-8}{5}$$

$$\frac{32}{5} = 6.4 = 7$$

Kategori:
Sangat Tidak Baik: 8-14
Tidak Baik: 15-21
Cukup: 22-28
Baik: 29-35
Sangat Baik: 36-42

Citra *Brand Ambassador* JKT48	**Frekuensi**	**%**
Sangat Tidak Baik	2	2%
Tidak Baik	0	0%
Netral	10	10%
Baik	47	47%
Sangat Baik	41	41%
Jumlah	**100**	**100%**

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra *brand ambassador* JKT48, jumlah keseluruhan terbesar diperoleh skor 47% (47 Responden) yang memandang bahwa citra yang dimiliki JKT48 sebagai *brand ambassador* adalah baik. Dengan demikian tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini memberikan persepsi yang positif mengenai pengaruh kolaborasi ini yang berkaitan dengan kepribadian, reputasi, nilai perusahaan, identitas perusahaan.

Pada hasil analisis dari masing-masing indikator variable Y, maka berikut ini merupakan hasil penelitian variable Y yang berhubungan dengan hasil penilaian tentang *brand awareness* produk Axioo Indonesia yang indikatornya antara lain:

a. *Recall*
b. *Recognition*
c. *Purchase*
d. *Consumption*

Kategori seluruh hasil dari perolehan data yang didapat dapat dijabarkan menjadi sangat kuat, kuat, tidak kuat. Kemudian untuk mengukur (variable y) ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah)}{Jumlah}$$

Nilai tertinggi: 5x8:40
Nilai terendah 1x8: 8

$$\text{Interval kelas} = \frac{40 - 8}{5}$$

$$\frac{32}{5} = 6.4 = 7$$

Kategori:
Sangat Tidak Baik: 8-14
Tidak Baik: 15-21
Cukup: 22-28
Baik: 29-35
Sangat Baik: 36-42

***Brand Awareness* Produk Axioo Indonesia**	**Responden**	**%**
Sangat Tidak Sadar	2	2%
Tidak Sadar	3	3%
Netral	11	11%
Sadar	52	52%
Sangat Sadar	32	32%
Jumlah	**100**	**100%**

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil penelitian mengenai *brand awareness* produk Axioo Indonesia, Jumlah keseluruhan terbesar diperoleh sebesar 52% (52 Responden) yaitu sadar terhadap produk dari Axioo Indonesia. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan respon yang positif mengenai penelitian ini.

Hasil uji regresi linier menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.768 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa 59% variasi brand awareness dipengaruhi oleh citra JKT48, Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa 59% variasi brand awareness dipengaruhi oleh citra JKT48, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi lainnya.dengan signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan citra brand ambassador terhadap *brand awareness.*

1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768[a]	.590	.586	3.84000

Predictors: (Constant), PengaruhCitraBrandAmbassadorJKT48

Nilai signifikansi pengaruh variable X terhadap Variabel Y = 0,000 lebih kecil dari probabilitas (level signifikansi α) 0,05 artinya, pengaruh variable X terhadap variable Y signifikan pada α 0,05.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2083.444	1	2083.444	141.293	.000[b]
	Residual	1445.066	98	14.746		
	Total	3528.510	99			

a. Dependent Variable: BrandAwarenessProdukAxiooIndonesia

b. Predictors: (Constant), PengaruhCitraBrandAmbassadorJKT48

Model Persamaan regresi Y= 4.470 + 0.827X, artinya setiap penambahan 1% tingkat Pengaruh Citra *Brand Ambassador* JKT48 akan meningkatkan *Brand Awareness* Produk Axioo Indonesia sebesar 0.827

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.470	2.395		1.867	.065
	PengaruhCitraBrandAmbassadorJKT48	.827	.070	.768	11.888	.000

a. Dependent Variable: BrandAwarenessProdukAxiooIndonesia

Hasil ini menunjukkan bahwa variable X (Pengaruh Citra *Brand AmbassadorI* JKT48) memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variable Y (*Brand Awareness* Produk Axioo Indonesia) yang ditunjukan oleh nilai koefisien korelasi sebesar (r) = 0.768. Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa variable X (Pengaruh Citra *Brand AmbassadorI* JKT48) memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan variable Y (*Brand Awareness* Produk Axioo Indonesia) ditunjukkan oleh nilai determinasi sebesar (R Square) 0.590. Berdasarkan hasil

tersebut pengaruh dari citra *brand ambassador* JKT48 memiliki pengaruh sebesar 59% terhadap *brand awareness* produk Axioo Indonesia dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya.

Berdasarkan hasil signifikansi, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variable X terhadap Y= 0,000 lebih kecil dari probabilitas (level signifikansi α) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variable X dengan indikator kepribadian, reputasi, nilai perusahaan, identitas perusahaan, berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Axioo Indonesia.

Hasil Uji empiris Pengaruh Citra *Brand Ambassador* JKT48 menunjukkan t hitung 11.887 dan p value (sig) sebesar 0.000 yang dibawah alpha 5%, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable X dan Variabel Y penelitian ini. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat menerima hipotesis yang menyatakan bahwa "ada pengaruh citra *brand ambassador* JKT48 akan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Axioo Indonesia" nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variable pengaruh citra *brand ambassador* JKT48 menunjukkan angka 0.768 yang artinya besaran koefisien pengaruh citra *brand ambassador* JKT48 terhadap *brand awareness* produk Axioo Indonesia adalah 76,8%. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa pengaruh citra *brand ambassador* JKT48 akan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Axioo Indonesia.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Putra dkk. (2024) dan Kurniawati (2023), yang menyatakan bahwa selebritas atau idola populer dapat menjadi pengungkit kuat dalam membentuk persepsi merek. Berdasarkan teori difusi inovasi, fase "persuasi" dan "keputusan" berjalan efektif ketika brand ambassador memiliki reputasi dan nilai yang sesuai dengan audiens target (Rogers dalam Ardianto, 2010).

Daya tarik JKT48 yang energik, muda, dan dekat dengan penggemar menjadi kekuatan utama dalam membentuk citra positif.

Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek Axioo, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan target pasar. Hal ini mempertegas bahwa pemilihan brand ambassador yang selaras dengan nilai-nilai konsumen dapat memperkuat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang "Pengaruh Citra *Brand Ambassador* JKT48 Terhadap *Brand Awareness* Produk Axioo Indonesia" yang telah dijelaskan pada bab IV, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada tabel diatas pada variable mengenai citra *brand ambassador* menunjukkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra *brand ambassador* JKT48, jumlah keseluruhan terbesar diperoleh skor 47% (47 Responden) yaitu baik dan diikuti oleh sangat baik yang berada pada angka 41% (41 Responden), mereka memandang bahwa citra yang dimiliki JKT48 sebagai *brand ambassador* adalah baik. Lalu ada responden yang memilih netral 10% (10 Responden), dan 2% sangat tidak baik. Dengan demikian tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini memberikan persepsi yang positif mengenai pengaruh kolaborasi ini yang berkaitan dengan kepribadian, reputasi, nilai perusahaan, identitas perusahaan. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa menurut responden pada penelitian ini citra yang dimiliki JKT48 sebagai *brand ambassador adalah* baik.

2. Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil penelitian mengenai *brand awareness* produk Axioo Indonesia, Jumlah keseluruhan terbesar diperoleh sebesar 52% (52 Responden) yaitu sadar terhadap produk dari Axioo Indonesia dan diikuti dengan sangat sadar sebanyak 32% (32 Responden). Lalu ada repon netral sebanyak 11% (11 Responden) yang masih ragu mengenai kesadaran produk Axioo

Indonesia, lalu ada 3% (3 orang) tidak setuju dan 2% (2 Responden) sangat tidak setuju. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan respon yang positif mengenai penelitian ini.

3. Berikut adalah hasil analisis regresi yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan:
   a. Hasil dari analisis regresi linier menunjukkan bahwa variable X (Pengaruh Citra *Brand Ambassador* JKT48) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variable Y (*Brand Awareness* Produk Axioo Indonesia) yang ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar (R Square) 0.590
   b. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y = 0,000 lebih kecil dari probabilitas ((level signifikansi α) 0,05 yang artinya, pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y signifikan pada α 0,05
   c. Model Persamaan regresi Y= 4.470 + 0.827X, artinya setiap penambahan 1% tingkat Pengaruh Citra *Brand Ambassador* JKT48 akan meningkatkan *Brand Awareness* Produk Axioo Indonesia sebesar 0.827

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa pengaruh citra *brand ambassador* JKT48 berpengaruh terhadap *brand awareness* dari produk Axioo Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, E. P., Fianto, L., & Liem Wie Chun, N. X. (2024). *Pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness aplikasi Ajaib di media sosial Instagram*. Jurnal Komunikasi Nusantara, 5(1), 23–31.

Ananda, O. P., Arief, M., & Hamim. (2024). *Pengaruh JKT48 sebagai brand ambassador Erigo Apparel terhadap minat beli produk Erigo Apparel (Studi Grup WhatsApp Fans JKT48 Jawa Timur)*. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Universitas 17 Agustus 1945, 2(1), 55–62.

Ardianto, E. (2010). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, H. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi* (Edisi ke-2). Jakarta: Rajawali Pers.

DataIndonesia.id. (2023). *Survei genre musik favorit masyarakat Indonesia oleh Jakpat*. https://dataindonesia.id/ (Diakses: 20 Juli 2024)

Emaya Kurniawati, I. Z. (2023). *Peran brand ambassador boyband BTS pada iklan GoFood dalam membangun brand awareness*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Semarang, 9(2), 101–110.

IDN Times. (2024). *Survei demografi penggemar JKT48 di Indonesia*. https://idntimes.com/ (Diakses 20 Juli 2024)

Jefkins, F. (2004). *Public relations* (Edisi ke-6). Jakarta: Erlangga.

Kirana, S. N. (2023). *Pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness Lemonilo edisi NCT Dream*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 10(1), 45–53.

Putri, T. I., Priyowidodo, G., & Budiana, D. (2024). *Efektivitas JKT48 sebagai brand ambassador Wafer Tango pada followers Instagram @wafertango*. Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra, 12(1), 78–85.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. Free Press. *(Referensi teori primer difusi inovasi)*

Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications, 15(2–3), 139–155. https://doi.org/10.1080/13527260 9 02757530

Lesmana, H. (2020). *Persepsi konsumen terhadap citra brand ambassador dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 7(2), 19–27.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons. *(Digunakan dalam kutipan teori Brand Ambassador → Primer karena merupakan sumber riset industri)*

Firmansyah, H. (2018). *Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen di media sosial*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 5(3), 122–128.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 8(1), 33–41.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson. *(Diklasifikasikan sebagai referensi primer karena digunakan dalam banyak jurnal pemasaran dan strategi)*