

---

## PENGARUH JKT48 SEBAGAI BRAND AMBASSADOR ERIGO APPAREL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO APPAREL (STUDI GRUP WHATSAPP FANS JKT48 JAWA TIMUR)

<sup>1</sup>Olivia Putri Ananda, <sup>2</sup>Maulana Arief, <sup>3</sup>Hamim

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[oliviaputriananda30@gmail.com](mailto:oliviaputriananda30@gmail.com)

### **Abstract**

*This research is to determine whether or not JKT48 is a brand ambassador which was studied using the AIDDA theory regarding interest in purchasing Erigo apparel products. This research uses quantitative methods with descriptive data types. In this study, the saturated sample was taken from the East Java JKT48 fan WhatsApp group with the sample size in this study being 100 respondents. The sampling technique uses probability sampling. Data collection used an online questionnaire (google form) for East Java JKT48 fans. The data analysis used is simple linear analysis, validity test, reliability test, linearity test, and hypothesis test using the SPSS version 26 program. Based on these results, it shows that the influence of the brand ambassador variable in this research on interest in buying Erigo apparel products is 50.2% while the remaining 49.8% is influenced by other variables not studied.*

**Keywords:** JKT48, Brand Ambassador, AIDDA Theory, Purchase Interest, Erigo Apparel.

### **Abstrak**

Penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya dari JKT48 sebagai brand ambassador yang diteliti menggunakan teori AIDDA terhadap minat beli produk Erigo Apparel. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Dalam penelitian ini sampel jenuh yang diambil dari grup Whatsapp fans JKT48 Jawa Timur dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* (Google Form) untuk fans JKT48 Jawa Timur. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini terhadap minat beli produk Erigo Apparel adalah sebesar 50,2% sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** JKT48, Brand Ambassador, Teori AIDDA, Minat Beli, Erigo Apparel.

## Pendahuluan

Pada perkembangan saat ini dengan hadirnya teknologi semakin canggih bisa dikatakan bahwa persaingan industri menjadi semakin lebih ketat (kondisi ekonomi dan kondisi situasi pasar). Mengenai hal tersebut dalam hal mempertahankan konsumen semakin sulit, karena saat ini mengikuti perkembangan teknologi membuat trend pasar yang berubah-ubah setiap saat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan (mengikat daya tarik konsumen yang efektif dan efisien).

Perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhan konsumen dengan cara mereka sendiri dengan perusahaan satu dengan lainnya. Dengan ini para pelaku usaha dituntut untuk lebih bisa aktif dan kreatif dalam mendapatkan *market share* yang besar dengan memperbaiki sistem manajemen pemasarannya dengan lebih efisien. Pada setiap kegiatan promosi semerta-merta dilakukan secara spontanitas karena dalam hal tersebut melewati beberapa tahap seperti penyusunan strategi dan kreatif yang inovatif meliputi menentukan penentuan *channel* dan *target market*. Melakukan promosi tidak cukup memperlihatkan produk saja melainkan harus ada *improve* untuk memperkenalkan produk atau jasa untuk dapat menghasilkan daya tarik kepada konsumen. Terlebih lagi apabila suatu perusahaan mengajak kolaborasi dengan *public figure* yang digemari oleh Masyarakat (Septiani et al., 2021).

Pada penelitian ini, penulis memilih menggunakan teori AIDDA untuk menjabarkan bagaimana strategi isu pemasaran suatu produk yang dibuat oleh perusahaan brand erigo apparel berkaitan dengan JKT48 yang berperan brand ambassador sebagai perhatian (*attention*). Dari Langkah pertama yang telah dilakukan oleh brand erigo apparel akan menimbulkan minat (*interest*) fans JKT48 Jawa Timur. Apabila fans JKT48 telah *interest* terhadap produk tersebut maka akan memunculkan hasrat (*desire*) terhadap produk tersebut. Setelah itu timbul langkah penentuan keputusan (*decision*) pembelian produk atau tidak yang telah diiklankan oleh JKT48 sebagai brand ambassador. Mengenai penjelasan yang dijabarkan diatas dapat disebut tindakan (*action*) yang dapat melihat hasil apakah JKT48 sebagai brand ambassador berpengaruh penuh atau tidak terhadap minat beli produk erigo apparel.

Hasil penelitian terdahulu dalam jurnal (Risyadi Rika, 2017) menyebutkan bahwasannya penjualan dapat meningkat dikarenakan penggunaan brand ambassador sebagai duta suatu produk. Pemilihan brand ambassador juga harus ditentukan melalui atau disesuaikan dengan produk yang akan dipromosikan. Maka dari itu hal ini menjadi keputusan erigo apparel memilih JKT48 sebagai brand ambassador. Erigo Apparel mengajak JKT48 untuk berkolaborasi karena mereka menganggap JKT48 memiliki *image* yang baik. Selain itu, juga memiliki popularitas yang tinggi baik di Indonesia maupun Negara Asian lainnya.

Sebagai seorang penggemar yang sangat mencintai idol grup JKT48, mereka telah menghabiskan uang agar dapat memenuhi keinginannya demi mendapatkan produk yang berkolaborasi JKT48, seperti *brand* Erigo Apparel. Pada setiap pembelian produk Erigo Apparel x JKT48 akan mendapatkan sebuah *photopack* yang berisi foto member tersebut. Erigo Apparel memberikan satu *photopack* tanpa minimum pembelian yang artinya konsumen yang membeli satu produk juga akan mendapatkan bonus tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu cara Erigo Apparel untuk memikat daya tarik fans JKT48.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Metode penelitian kuantitatif (Septiani et al., 2021) berupaya memahami fenomena yang kompleks dengan cara menganalisis bagian variabel. Pada setiap upaya penelitian menguji hanya beberapa dari kemungkinan variabel yang bisa diteliti dan data dikumpulkan dalam beberapa interval dan memfokuskan pada pengukuran yang tepat.

Penelitian ini, penulis akan membagikan kuesioner untuk memperoleh data penelitian yaitu fans JKT48 Jawa Timur. Dari hasil data yang diperoleh, penulis Menyusun kemudian menganalisisnya dengan sedemikian rupa secara deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya. Dikarenakan peneliti ingin mengetahui minat beli produk Erigo Apparel fans JKT48 Jawa Timur dalam pengaruh JKT48 sebagai *brand ambassador* produk Erigo Apparel. Waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih 2 bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah dari grup Whatsapp fans JKT48 Jawa Timur yang sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel jenuh yang di mana semua populasi dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang sama pada setiap anggota dalam populasi untuk dijadikan sampel.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner (*google form*) akan diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), dengan cara menetapkan skor-skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1.1

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	57.0	57.0	57.0
	Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 1.2

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 17 Tahun	13	13.0	13.1	13.1
	17 - 24 Tahun	73	73.0	73.7	86.9
	25 - 30 Tahun	12	12.0	12.1	99.0
	36 Tahun ke atas	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 1.3**

**Pengeluaran**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 100.000	13	13.0	13.0	13.0
	Rp. 100.000 - Rp. 250.000	49	49.0	49.0	62.0
	Rp. 250.000 - Rp. 500.000	29	29.0	29.0	91.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	6	6.0	6.0	97.0
	> Rp. 1.000.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 1.4**

**Memfollow @jkt48**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	95	95.0	95.0	95.0
	Tidak	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 1.5**

**Memfollow @erigostore**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	82	82.0	82.0	82.0
	Tidak	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 1.6**

**Memiliki produk Erigo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	90	90.0	90.0	90.0
	Tidak	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari karakteristik responden. Hasil penelitian jenis kelamin menunjukkan sebanyak 57% (57) responden yang mengisi kuesioner adalah laki-laki, sedangkan perempuan ada 43% (43) responden. Selanjutnya dengan usia fans JKT48 Jawa Timur paling banyak berusia 17 - 24 tahun dengan 73% (73) responden. Dapat dilihat fans JKT48 Jawa Timur mengeluarkan biaya sebesar Rp. 100.000 - Rp. 250.000 dalam satu bulan sebanyak 49% (49) responden. Begitu juga fans JKT48 Jawa Timur juga memfollow akun Instagram @jkt48 dan @erigostore sebesar 95% (95) responden dan 82% (82) responden. Hal itu membuat fans JKT48 Jawa Timur memiliki produk dari erigo apparel sebesar 90% (90) responden.

**2. Analisis Data**

**a. Hasil Uji Validitas**

**Tabel 2.1**

**Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X)**

Variabel	Item	Correlation Total	Keterangan
Brand Ambassador (X)	X1	0,600	Valid
	X2	0,568	Valid
	X3	0,665	Valid
	X4	0,640	Valid
	X5	0,609	Valid
	X6	0,735	Valid
	X7	0,693	Valid

	<b>X8</b>	<b>0,705</b>	<b>Valid</b>
	<b>X9</b>	<b>0,749</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 2.2**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Correlation Total</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Minat Beli (Y)</b>	<b>Y1</b>	<b>0,678</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y2</b>	<b>0,775</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y3</b>	<b>0,797</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y4</b>	<b>0,769</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y5</b>	<b>0,807</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y6</b>	<b>0,644</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y7</b>	<b>0,727</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y8</b>	<b>0,797</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y9</b>	<b>0,795</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y10</b>	<b>0,811</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat pada masing-masing item dari variabel brand ambassador (X) dan minat beli (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,195 (5%) atau 0,256 (1%), maka ke 19 item tersebut dinyatakan valid.

**b. Hasil Uji Hipotesis**  
**a. Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 2.6**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.800	4.781		-1.422	.158
	Brand Ambassador	1.204	.121	.708	9.932	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien konstanta sebesar -6,800 dan nilai koefisien variabel brand ambassador (X) sebesar 1,204. Dengan ini bahwa regresi  $Y = a + bX$ , ( $Y = -6,800 + 1,204X$ ). Nilai konstanta menyatakan bahwa brand ambassador (X), maka minat beli (Y) memiliki nilai -6,800. Dalam penelitian ini dinyatakan nilai positif 1,204 terdapat koefisien regresi variabel brand ambassador (X) menggambarkan hubungan antara variabel brand ambassador dengan variabel minat beli menjadi searah. Pada setiap kenaikan satu variabel JKT48 sebagai brand ambassador erigo apparel akan menyebabkan kenaikan pada minat beli produk erigo apparel pada fans JKT48 Jawa Timur.

**b. Uji T**

**Tabel 2.7**  
**Hasil Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.800	4.781		-1.422	.158
	Brand Ambassador	1.204	.121	.708	9.932	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan uji hipotesis diperoleh t hitung pada variabel brand ambassador (X) sebesar 9,932 dan t tabel 1,661. Dengan diambilnya keputusan bahwa t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat diartikan brand ambassador (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa JKT48 sebagai brand ambassador erigo apparel mempengaruhi adanya minat beli produk erigo apparel pada fans JKT48 Jawa Timur.

**c. Koefisien Determinasi**

**Tabel 2.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.502	.497	5.29807

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai R square menunjukkan nilai sebesar 0,50 atau 50,2%. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel brand ambassador (X) dalam penelitian minat beli produk erigo apparel (Y) sebesar 50,2%, sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

**3. Analisis Deskriptif Teori AIDDA**

Berdasarkan hasil dari 10 pernyataan minat beli produk erigo apparel yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden. Berikut perolehan penelitian berikut ini:

1. Perhatian (*attention*)

Pada penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa JKT48 sebagai brand ambassador menimbulkan sebuah perhatian (*attention*) yang dapat menarik minat beli produk erigo apparel pada fans JKT48 Jawa Timur. Pada pernyataan (*attention*) dalam teori AIDDA sebesar 40% (79) responden cenderung menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk Erigo Apparel karena melihat iklan dan promosi yang dibintangi oleh JKT48 sebagai *brand ambassador*; sisanya responden menyatakan setuju 34% (68), netral 19 (38), tidak setuju 5% (9), dan sangat tidak setuju 3% (6) mengenai pernyataan tersebut.

2. Minat (*interest*)

Pada penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa JKT48 sebagai brand ambassador menimbulkan minat beli untuk melihat produk erigo apparel yang dibintangi oleh JKT48 sebagai brand ambassador. Pada pernyataan (*interest*) pada teori AIDDA sebesar 43% (85) responden cenderung menyatakan sangat setuju bahwa melihat produk erigo apparel yang dipromosikan oleh JKT48 sebagai *brand ambassador* membuat fans JKT48 Jawa Timur tertarik untuk membeli produk tersebut seperti t-shirt, hoodie, jacket denim dan lain-lain. Dan responden juga menyatakan bahwa mereka juga tertarik dengan produk Erigo karena menciptakan desain yang *limited edition* yang diberikan pada masing-masing member JKT48, sisanya responden menyatakan setuju 39% (77), netral 13% (25), tidak setuju 4% (8), dan sangat tidak setuju 6% (5) mengenai pernyataan tersebut.

3. Hasrat (*desire*)

Pada penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa JKT48 sebagai *brand ambassador* juga membuat para fans JKT48 menimbulkan *desire* (hasrat) dengan memikat daya tarik supaya fans JKT48 dapat melakukan pembelian terhadap produk Erigo Apparel melalui platform media sosial @erigostore. Pada pernyataan (*desire*) dalam teori AIDDA berdasarkan kelima jawaban pernyataan yang disediakan oleh peneliti sebagian besar responden memilih sangat setuju sebesar 42% (83) responden karena produk Erigo Apparel kualitasnya bagus dan keren, adanya JKT48 sebagai brand ambassador juga harga yang dibanderol sangat terjangkau termasuk *include photopack* JKT48, sisanya responden menyatakan setuju 31% (61), netral 24% (48), tidak setuju 3% (6), sangat tidak setuju 1% (2) mengenai pernyataan tersebut.

4. Keputusan (*decision*)

Pada penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa fans JKT48 Jawa Timur telah menentukan *decision* (keputusan) untuk membeli atau tidak produk erigo apparel yang sudah diiklankan oleh JKT48 sebagai *brand ambassador*. Pada pernyataan (*decision*) dalam teori AIDDA sebesar 44% (88) responden cenderung menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk Erigo Apparel karena produk yang ditawarkan mendapatkan photopack dan membeli produk erigo juga karena Erigo Apparel menciptakan desain pada masing-masing member JKT48, sisanya responden menyatakan setuju 35% (69), netral 15% (30), tidak setuju 4% (8), sangat tidak setuju 6% (5) mengenai pernyataan tersebut.

5. Tindakan (*action*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fans JKT48 Jawa Timur telah melakukan *action* (tindakan) terhadap minat beli pada produk Erigo Apparel. Pada pernyataan (*action*) dalam teori AIDDA sebesar 37% (74) responden cenderung menyatakan sangat



setuju karena setelah adanya JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo Apparel membuat fans JKT48 Jawa Timur sering membeli produk Erigo Apparel dan juga pengaruh dari sesama fans JKT48, sisanya responden menyatakan setuju 32% (64), netral 20% (40), tidak setuju 8% (15), sangat tidak setuju 4% (7) mengenai pernyataan tersebut.

Dapat saya simpulkan dari hasil 10 pernyataan dalam teori AIDDA meliputi perhatian (*attention*), minat (*interest*), hasrat (*desire*), keputusan (*decision*), dan tindakan (*action*). Rata-rata jawaban responden pada fans JKT48 Jawa Timur terhadap brand Erigo Apparel cenderung paling banyak sangat setuju dan setuju, bahwa JKT48 sebagai *brand ambassador* membawa pengaruh besar mengenai keputusan pembelian produk Erigo Apparel yang berkolaborasi bersama member JKT48.

## Penutupan

Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan pernyataan melalui Google Form kepada 100 responden. Peneliti menyatakan bahwa pada seorang individu dapat menanggapi dan merespon pesan yang didapatkan pada pernyataan tersebut. Dengan hasil data yang diperoleh peneliti terkait JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo Apparel terhadap minat beli produk Erigo Apparel pada fans JKT48 Jawa Timur memperlihatkan adanya sisi positif sebesar 50,2% terhadap minat beli produk Erigo Apparel. Maka dapat dikatakan idol grup JKT48 yang dipilih oleh Erigo Apparel sebagai *brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap fans JKT48 Jawa Timur pada pembelian produk-produk Erigo Apparel.

Teori AIDDA yang telah dipilih oleh peneliti sebagai alat tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana seseorang memahami isi pesan melalui cara yang efektif dan efisien pada perkembangan teknologi saat ini. Selain itu teori AIDDA juga menerangkan bahwa pada sebuah iklan harus melewati berapa tahapan seperti *attention*, *interest*, *desire*, *decision*, *action* dan diakhir perubahan sikap *action*. Berdasarkan hasil bahwa uji t hitung > t tabel, dengan perhitung 9,932 jauh lebih besar dari 1,984 yang membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penggunaan *brand ambassador* pada suatu perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap minat beli fans JKT48 Jawa Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* idol grup JKT48 pada brand Erigo Apparel terhadap minat beli produk pada fans JKT48 Jawa Timur. Jadi dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa suatu perusahaan yang memilih menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat sangatlah berpengaruh besar pada penjualan seperti yang telah saya jabarkan dalam penelitian ini, yakni membuktikan bahwa JKT48 sebagai *brand ambassador* terbukti membawa pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli produk Erigo Apparel pada fans JKT48 Jawa Timur.

Setelah melakukan penelitian mengenai Pengaruh JKT48 sebagai *Brand Ambassador* Erigo Apparel terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel (Studi pada Minat Beli produk Erigo Apparel Grup Whatsapp Fans JKT48 Jawa Timur). Pada penelitian ini terdapat saran terhadap *brand ambassador* dan minat beli.

1. Diharapkan adanya penelitian sejenis yang dapat lebih mengeksplorasi strategi pemasaran berkaitan dengan *brand ambassador* dan minat beli produk, karena terdapat berbagai macam yang dapat diteliti.

2. Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai kuantitatif yang lebih mendalam bagaimana pengaruh JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo Apparel terhadap minat beli produk Erigo Apparel pada fans JKT48 Jawa Timur

## Daftar Pustaka

- Dwi Putri, A., & Wahyuni, I. I. (2022). The Influence Of Arief Muhammad As A Brand Ambassador On Instagram On Brand Loyalty Erigo Apparel In The #Backtoerigoprogram Pengaruh Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel Pada Program #Kembali Kerigo. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Fatahillah Sandi. (2019). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK EIGER ADVENTURE DI KOTA MAKASSAR.*
- Kharisma Rizky. (2021). *pengaruh social media marketing, e-service quality dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko Abill art.*
- Mince, D. (2021). *PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KALANGAN.*
- Noor Fajarsari, A., Yuni Dharta, F., & Rifai, M. (2023). *Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador Barenbliss terhadap Minat Beli Konsumen.*
- Novi Arisandi, A., & Dwi Adnjani, M. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR ATTA HALILINTAR DAN KUALITAS PRODUK KOPI ABC SUSU TERHADAP MINAT BELI KOPI ABC SUSU DI SEMARANG. THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR OR HALILINTAR AND QUALITY OF ABC MILK COFFEE PRODUCTS TOWARD INTEREST IN BUYING ABC MILK COFFEE IN SEMARANG.*
- Octaviani Risa. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Ambassador Zee JKT48 Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo di E-Commerce.*
- Risyadi Rika. (2017). *Dampak Keberadaan JKT48 Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Fans JKT48 Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus di Komunitas JFUIN).*
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya).*
- Siregar Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif (Perhitungan Manual & SPSS).*
- Syafarina Dwi. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAZADA DI MASA COVID-19.*
- Team Operation JKT48. (2023). *JKT48 Official Web Site.* <https://jkt48.com/>

Wati, E. (2017c). *Pengaruh Celebrity Endorser pada Iklan Luwak White Koffie terhadap Minat beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau).*