



---

## PERAN BRAND AMBASSADOR DI E-COMMERCE

Fachrurrozie<sup>1</sup>, Achmad Fauzi<sup>2</sup>, Ery Teguh Prasetyo<sup>3</sup>, Ardhita Indah Cahyani<sup>4</sup>, Gita Claudia<sup>5</sup>, Rizqia Naurah Zulfahra<sup>6</sup>, Aditya Ahmad Maulana<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Indonesia

<sup>6</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Indonesia

<sup>7</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Indonesia

**E-mail:** [202110325346@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325346@mhs.ubharajaya.ac.id)

---

### Article History:

Received: 30-04-2024

Revised :25-05-2024

Accepted.:31-05-2024

### Keywords:

Bisnis Intelijen, Brand Ambassador, E-Commerce

**Abstract:** *E-commerce telah mengubah perilaku belanja masyarakat indonesia secara signifikan. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce tersebut membuat para konsumen merasa nyaman untuk melakukan transaksi didalam nya. Salah satu factor yang mempengaruhi minat pembeli terhadap e-commerce adalah brand ambassador. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil dan pembahasan dalam penelitian adalah brand ambassador memainkan peran penting dalam e-commerce dengan meningkatkan pencerahan merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Namun, brand ambassador yang tidak tepat atau tidak dapat dipercaya dapat menimbulkan risiko dan merusak kepercayaan pelanggan. Brand ambassador dapat meningkatkan kualitas dan kredibilitas produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan di pasar lokal, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan mempromosikan produk atau layanan melalui metode soft sales yang persuasif. Brand ambassador yang unik dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan basis pelanggan yang lebih setia. Strategi brand ambassasor yang dijalankan dengan baik dapat berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan, kehadiran pasar lokal, penjualan lunak yang persuasif, dan diferensiasi pelanggan dalam e-commerce..*

---

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

---

## PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia berada pada era revolusi industri 4.0. atau yang dikenal dengan fenomena *disruptive innovation*. Dimana akibat perkembangan tersebut membuat

teknologi semakin berkembang dan canggih. Perubahan tersebut ditandai dengan berkembangnya teknologi cerdas yang menghubungkan berbagai bidang kehidupan manusia. Akibatnya, internet tidak berfungsi sebagai media komunikasi saja, tetapi dapat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dalam berbelanja *online*. Sehingga dalam hal ini internet dapat bermanfaat dalam proses jual beli barang. Selain itu dengan kemudahan mengakses internet dapat menciptakan toko *online* (*e-commerce*) yang saat ini menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja melalui *daring*. Dimana hanya dengan membuka *website*, pembeli sudah dapat menemukan produk-produk yang diinginkannya (Wahyuningtyas, 2021)

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin intensif didukung dengan infrastruktur penunjang yang telah dibangun oleh pemerintah maupun pihak swasta. Seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, penetrasi teknologi informasi saat ini telah mengakibatkan perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Dengan adanya komersialisasi internet di awal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*). (Widagdo, 2020)

Perkembangan *e-Commerce* awalnya pada tahun 1994, IndoNet hadir sebagai internet *service provider* pertama, saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban *network* dimana semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa diantara pelakunya. Kehadiran internet di Indonesia menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan TIK dalam segala bidang termasuk perdagangan. Pada awalnya, internet digunakan sebagai media komunikasi, promosi, dan pertukaran informasi tidak sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Pada tahun 1996 hadir situs jual beli bhinneka.com namun hanya memperkenalkan profil perusahaan saja dan toko buku *online* pertama sanur.com, pada saat itu konsumen hanya dapat melihat barang yang diinginkan tetapi proses jual beli masih dilaksanakan secara konvensional. (Nasution, 2020)

*E-commerce* telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia secara signifikan. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut membuat para konsumen merasa nyaman untuk melakukan transaksi didalamnya. Salah satu factor yang mempengaruhi minat pembeli terhadap *e-commerce* adalah *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* menjadi strategi pemasaran yang kian melonjak terutama dalam *platform* media sosial. (Saadah, 2022)

Menurut (Mardiani, 2018) menyebutkan, penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk.

Dalam (Putra, 2022) hasil penelitian mengungkapkan bahwa *brand ambassador* (variabel X) memiliki pengaruh terhadap *brand image* (variabel Y) dengan nilai kontribusinya sebesar 9,5%, namun dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan paparan yang sudah ditampilkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik *brand ambassador*. Dengan judul penelitian ini adalah “**Penerapan Brand Ambassador di E-Commerce**”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana menganalisis dampak penerapan *Brand Ambassador* di *E-Commerce*?
2. Bagaimana mengidentifikasi Strategi Pemasaran Menggunakan *Brand Ambassador* Di *E-Commerce*?

## LANDASAN TEORI

### Bisnis Intelijen

Menurut (Negash, 2004) Inteligensi bisnis adalah hasil alami dari serangkaian sistem sebelumnya yang dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan. Munculnya gudang data sebagai repositori, kemajuan dalam data pembersihan yang mengarah pada satu kebenaran, kemampuan perangkat keras dan perangkat lunak yang lebih besar, dan booming teknologi Internet yang menyediakan antarmuka pengguna yang lazim semuanya bergabung untuk menciptakan Lingkungan intelijen bisnis yang lebih kaya daripada yang tersedia sebelumnya. Teknologi intelijen bisnis telah menyatu dalam dekade terakhir seputar penggunaan pergudangan data dan pemrosesan analitik satu baris (OLAP). Data pergudangan adalah pendekatan sistematis untuk mengumpulkan data bisnis yang relevan ke dalam repositori tunggal, di mana ia diatur dan divalidasi sehingga saya dapat dianalisis dan disajikan dalam bentuk yang berguna untuk pengambilan keputusan bisnis (Gálvez et al., 2018).

### *Brand Ambassador*

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dunia usaha perlu terus memperbaharui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam pengembangan dan promosi produk. Kemampuan untuk memengaruhi secara online, mengubah sikap dan perilaku, khususnya melalui jejaring sosial, juga dikenal sebagai "*Brand Ambassador*" di ranah media sosial. Sederhananya, *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk (Utami et al., 2022). *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Purwati & Cahyanti, 2022).

### *E-Commerce*

(Orinaldi, 2020) Bisnis online berperan dalam memberdayakan dan meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat melalui dukungan teknologi. Oleh karena itu, semakin mudah akses masyarakat dengan teknologi semakin memungkinkan juga masyarakat tersebut terbantu dengan fasilitas layanan platform digital dalam hal ini *e-commerce*. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas, bahwa kegiatan

perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya, "*e-commerce is a part of ebusiness*" (Utami et al., 2022)

(Melliana, 2021) Munculnya berbagai platform *E-commerce* di tengah masyarakat Indonesia sudah menjadi alternatif baru yang memudahkan akses belanja masyarakat saat ini. Perusahaan *commerce* membutuhkan strategi yang tepat dalam proses berkembang dan penyempurnaan sistem teknologi dan informasi yang dibutuhkan oleh *consumer* dalam menggunakan *platform E-commerce* yang di mana tidak semua orang dapat dengan mudah mengakses aplikasi *E-commerce*. Hal ini dapat meningkatkan perekonomian yang dapat dirasakan oleh para pemilik toko *online*. Maka dari itu pemerintah tetap harus menjaga protokol kesehatan yang memadai sehingga dapat meningkatkan penjualan *online shop* dan membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia. Apalagi *E-commerce* mengadakan banyak diskon/ *voucher* belanja yang membuat masyarakat semakin tertarik dalam belanja *online*, dalam dunia bisnis saat ini mengalami lonjakan karena setiap orang dapat memasarkan produk ke seluruh pelosok daerah hanya dengan memasarkan produknya di platform *E-commerce* dan mulai banyaknya situs-situs jual beli *online* yang bermunculan menjadi tanda bahwa *E-commerce* merupakan peluang potensial di dalam dunia bisnis.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Menurut Sugiyono (2011). Penelitian kualitatif berfokus pada makna, konstruksi sosial, dan kompleksitas dari fenomena yang diteliti (Ardiansyah et al., 2023). Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan sistematis yang melibatkan pengembangan protocol penelitian, pencarian, literature yang komprehensif dan analisis temuan yang terintegrasi.

No.	Penulis, Tahun	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1.	(Fauziah, 2020)	Strategi penggunaan brand ambassador yang dilakukan online shop Shopee dalam meningkatkan penjualan dapat ditunjukkan dengan kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun..	Menggunakan metode yang sama	Variabelnya lebih spesifik di e-commers
2.	(Budiman et al., 2019)	BTS memiliki kecocokan dan memiliki keahlian sebagai brand ambassador dan berperan dalam	Sama-sama meneliti peran brand ambassador	Brand ambassador dalam penelitian ini mengarah ke artis korea

		membangun kesadaran merek LG pada benak para penggemar BTS.		
3	(Rizky Annisa Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati, 2023)	Dengan dukungan selebriti dan menerapkan strategi bauran pemasaran, Tokopedia berhasil menciptakan pendorongan penjualan dan juga memiliki citra perusahaan yang baik di hadapan masyarakat Indonesia dengan cara melibatkan selebriti Korea Selatan yaitu Blackpink selaku brand ambassador Tokopedia tahun 2021.	Sama-sama meneliti peran brand ambassador dalam penjualan e commers	Brand Ambassador dan e commersnya lebih menjurus
4.	(Prayogi & Djatmiko, 2019)	Keuntungan yang di dapat Random Apparel pun sangat banyak dengan menggunakan selebriti atau publik figure untuk di jadikan Brand Ambassador tidak hanya citra merek tetapi juga secara finansial.	sama-sama meneliti peran brand ambassador	penelitian ini lebih mengarah ke penjualan offline
5.	(Sulindra et al., 2022)	Somethinc menggunakan strategi digital	Menggunakan metode penelitian yang	Variabelnya lebih menjurus ke 1 e-commers

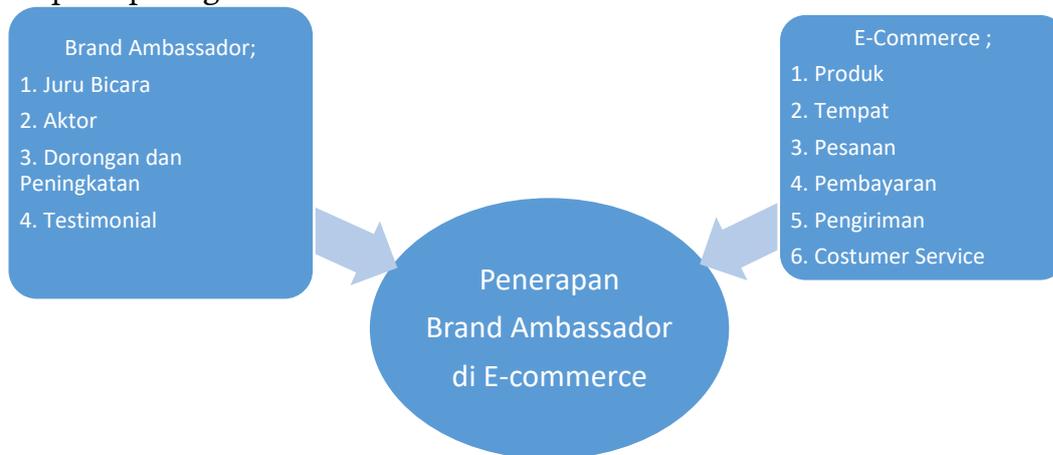
		marketing dengan memanfaatkan influencer yang dilakukan dengan cara mempromosikan produknya atau biasa disebut endorsement	sama	
6.	(Aisya & Febriana, 2023)	The Body Shop menggunakan strategi pemasaran sosial media Instagram, TikTok, dan website yang menjadi sebuah media komunikasi juga media penghubung antara konsumen The Body Shop serta penggemar Iqbaal Ramadhan dan para generasi milenial saat ini agar informasi mengenai The Body Shop juga dikenal ke khalayak.	Menggunakan metode penelitian yang sama	Teori yang di gunakan berbeda
7.	(Indriningtyas, 2022)	Para informan yang diwawancarai oleh peneliti yang menyatakan bahwa brand ambassador artis Korea tidak mempengaruhi mereka dalam e-commerce karena mereka membeli	Sama sama meneliti peran brand ambassador	Penelitian ini menggunakan model VisCap

		secara online berdasarkan kebutuhan atau keinginan membeli mereka terutama ketika ada diskon karena tidak semua orang ketika mereka memiliki.		
8.	(Noviyanti, 2017)	PT Kereta Api Indonesia (persero) menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu periklanan, humas & publisitas, serta acara & pengalaman.	Sama-sama meneliti peran brand ambassador	Variabel penelitian ini mengarah ke PT Kereta Api Indonesia
9.	(Fitri, 2023)	brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Nacific.	Menggunakan metode penelitian yang sama	Variabel dalam penelitian ini lebih spesifik
10.	(Wijaya & Winduwati, 2022)	Brand ambassador menjadi penting karena merupakan jembatan antara masyarakat dan perusahaan. Ketiga informan sudah mencapai tingkat tertinggi dalam piramida kesadaran merek	Sama-sama meneliti peran Brand Ambassador	Penelitian ini meneliti Brand Awareness

		yaitu puncak pemikiran (top of mind). Ketiga informan mengetahui elemen-elemen Shopee dan pengguna Shopee.		
--	--	--	--	--

**Conceptual Framework**

Dengan *conceptual framework*, dapat diperoleh rumusan mendasar tentang Penerapan Brand Ambassador di *E-Commerce*. Oleh karena itu, diperoleh kerangka konseptual pada gambar dibawah ini:



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Dampak Penerapan *Brand Ambassador* di *E-Commerce***

Menurut (Rizky Annisa Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati, 2023) *brand ambassador* yang memiliki power atau kharisma dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan *e-commerce* sebagai sarana jual-beli. Pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli saat berbelanja *online* menjadi topik yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Pemasaran *brand ambassador* melibatkan kolaborasi antara merek dan *brand ambassador* di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. *Brand Ambassador* dapat berdampak besar pada minat beli di *e-commerce*. Berikut ini adalah beberapa pengaruh yang dimiliki *brand ambassador* terhadap minat beli *e-commerce*:

- 1) *Brand Ambassador* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan membagikan konten dan merekomendasikan produk kepada pengikut mereka. Hal ini dapat menarik konsumen potensial untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *Brand Ambassador*.

- 2) *Brand Ambassador* dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dengan merekomendasikan produk yang mereka gunakan secara pribadi. Karena *Brand Ambassador* memiliki banyak pengikut, konsumen mungkin merasa lebih nyaman membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer terpercaya.
- 3) *Brand Ambassador* dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merekomendasikan produk yang relevan dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *Brand Ambassador*.
- 4) *Brand Ambassador* dapat membantu meningkatkan konversi penjualan dengan merekomendasikan produk yang mereka gunakan secara pribadi dan menarik bagi pengikut mereka. Ini dapat membantu merek meningkatkan penjualan produk mereka melalui *e-commerce*.

Itulah mengapa *brand ambassador* merupakan cara beriklan yang efektif karena setiap *brand ambassador* memiliki cara yang berbeda dalam mempromosikan suatu produk melalui *soft selling* karena kemungkinan akan meningkatkan kepercayaan banyak orang dan meningkatkan merek (Setiawan et al., 2023)

### **Strategi Pemasaran Menggunakan *Brand Ambassador* di *E-Commerce***

Menurut Royan (2004:168) selebriti yang dijadikan *Brand Ambassador* merupakan orang yang terkenal dan mempunyai keahlian di bidangnya, yang mempunyai peran serta fungsi dalam mempromosikan brand yaitu sebagai berikut:

1. Memberi kesaksian  
Secara personal memakai *brand* tersebut, sehingga dapat memberi informasi/ kesaksian tentang kualitas dan keuntungan dari memakai brand tersebut.
2. Memberikan dorongan dan penguatan  
Adakalanya diminta untuk mengiklani produk yang dia sendiri pun secara personal tidak ahli di bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya  
Diminta untuk memakai brand tersebut guna mempromosikannya pada saat selebriti berada di suatu program atau project tertentu yang terkait dengan perannya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan  
Seorang *Brand Ambassador* akan mempromosikan produk, *brand* atau perusahaan dalam kurun waktu yang ditentukan, masuk kedalam kelompok *spokeperson*. karena penampilan mereka akan diasosiasikan dengan *brand* yang diwakilannya tersebut.

*Brand Ambassador* harus mampu memberi kesaksian pada khalayak dengan cara menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan sebuah *brand* seperti cara penggunaan, kenyamanan pemakaian, kelebihan produk disampaikan baik dengan meyakinkan agar khalayak mau membeli produk yang digunakan oleh *Brand Ambassador* (Fauziah, M, 2020).

## KESIMPULAN

Analisis penerapan *brand ambassador* pada *e-commerce* menunjukkan bahwa mereka memainkan kiprah krusial pada menaikkan pencerahan merek, kepercayaan, penjualan, keterlibatan, dan retensi pelanggan. Namun, pemilihan *brand ambassador* yang tidak tepat atau manajemen yang tidak tepat mempunyai risiko, mengakibatkan kerusakan gambaran merek. Jika *brand ambassador* terlibat pada kontroversi, oleh karena itu, menjaga hubungan yang bertenaga menggunakan merek dan memilih *brand ambassador* yang bisa dipercaya sangat penting.

Setelah mengamati dengan tepat mengenai peran dan manfaat menggunakan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran, terutama untuk *e-commerce*. Berikut adalah beberapa kesimpulan utama:

1. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas

*Brand ambassador* yang tepercaya dan dikenal dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk atau merek di mata konsumen. Ini sangat penting dalam *e-commerce* di mana konsumen tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek

*Brand ambassador* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan *audiens* yang lebih luas melalui kehadiran mereka di berbagai *platform* media sosial dan kegiatan promosi.

3. Menjangkau *Audiens* yang Lebih Luas

*Brand ambassador* yang populer dapat membantu merek menjangkau *audiens* yang lebih luas, termasuk kelompok demografi tertentu yang sulit dijangkau melalui saluran pemasaran tradisional.

4. Pemasaran *Soft Selling* yang Persuasif

*Brand ambassador* dapat mempromosikan produk atau layanan secara lebih persuasif dan alami melalui pendekatan *soft selling*, seperti memberikan testimoni, berbagi pengalaman, dan menyampaikan manfaat produk secara meyakinkan.

5. Diferensiasi Merek

Pemilihan *brand ambassador* yang unik dan sesuai dengan identitas merek dapat membantu diferensiasi merek dari pesaing dan membentuk citra merek yang lebih kuat.

Dengan demikian, strategi *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan dampak positif pada peningkatan kepercayaan konsumen, kesadaran merek, jangkauan *audiens* yang lebih luas, pemasaran yang persuasif, dan diferensiasi merek dalam konteks *e-commerce*.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui *brand ambassador*: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 200–208. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25348>
- [2] Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan

- Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- [3] Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- [4] Fauzi, A., Setiawan, S. P., Hamidah, N., Musyafa, M. A., Alifah, F. A., Salsabilla, P. J., & Barja, R. (2023). Transformasi Intelijen Bisnis Pasca-Pandemi Covid-19: Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembeli di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 708–720.
- [5] Fauziah, M, I. (2020). STRATEGI BRAND AMBASSADOR ONLINE SHOP “SHOPPEE” DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN Fauziah,M,Ikom,1. *Journal of BUSINESS STUDIES*, 05(2), 1–26.
- [6] Fauziah, M. (2020). 4437-10997-1-Pb. *Journal of BUSINESS STUDIES*, 05(2), 1–26. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- [7] Fitri, D. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nacifc*. [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/16246/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/16246/4/ARTIKEL DELIA ANISYA FITRI\\_removed.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/16246/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/16246/4/ARTIKEL%20DELIA%20ANISYA%20FITRI_removed.pdf)
- [8] Gálvez, A. C., Castañeda, M., Tarazona, G., Calvo, J. M., & Wang, L. S. L. (2018). Model of integration of business intelligence and knowledge management. *Communications in Computer and Information Science*, 877, 511–522. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95204-8\\_43](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95204-8_43)
- [9] Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230>
- [10] Melliana, A. (2021). Perkembangan Perusahaan E-Commerce di Masa Pandemi. *Perkembangan Perusahaan E-Commers*.
- [11] Negash, S. (2004). *Business Intelligence*. 13. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01315>
- [12] Noviyanti, K. A. P. (2017). *Branding Strategy Through the Using of Brand Ambassador in Pt Kai*. 4(3), 3368–3374.
- [13] Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 5, Issue 2).
- [14] Prayogi, M. F., & Djatmiko, B. (2019). Analisis Brand Ambassador Pada Distro Random Apparel. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 865–867. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.114>
- [15] Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- [16] Rizky Annisa Putri, & Megahnanda Alidyan Kresnawati. (2023). Brand Ambassador Sebagai Strategi Marketing Tokopedia Melalui Selebriti Korea Selatan Tahun 2021. *Journal Publicuho*, 6(1), 318–342. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.130>
- [17] Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan

- Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 199–212. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/4102>
- [18] Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 41–46.
- [19] Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), 164. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15687>