

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada zaman modern, perkembangan cenderung mengarah pada pertumbuhan era digital yang semakin maju dan inovatif. Era digital seperti sekarang, penggunaan jaringan internet melambung dan menjadikan teknologi semakin meningkat pesat yang lebih mudah juga cepat dalam mengakses informasi. Era globalisasi yang serba digital berdampak juga pada kondisi masyarakat yang ingin segala kebutuhan dilakukan dengan mudah dan cepat. Kemajuan teknologi mempermudah akan kebutuhan sekunder dan primer manusia dalam menjalankan aktivitas yang sejalan dengan meningkatnya teknologi dalam penggunaan internet juga dapat memengaruhi pola gaya hidup.

Berdasarkan data dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet periode 2022-2023 di Indonesia mencapai 215,63 juta orang dengan peningkatan 2,67% dari periode sebelumnya sebesar 210,03 juta. Jumlah pengguna internet setara dengan 78,19% dari populasi orang Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa.¹ Jumlah pengguna internet yang tinggi tentu memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha. Pelaku usaha harus bisa beradaptasi dengan

¹ Sarnita Sadya, "APJII :Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023" diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-2022-2023>, pada tanggal 2 September 2023 pukul 12.43 WIB.

perkembangan dan perubahan kondisi ekonomi dunia yang mulai berbasis digital.

Kemajuan digital membawa perubahan besar, terutama bagi para pelaku usaha. Kondisi ekonomi yang mulai mengikuti perkembangan dengan adanya perubahan pola perekonomian berbasis digital, mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih berinovasi dalam menjalankan kegiatan ekonominya ditengah persaingan yang semakin ketat. Pelaku usaha harus beradaptasi dengan perubahan kondisi ekonomi berbasis digital yang terjadi, baik dari sistem pembayaran, sistem pemasaran, pendistribusian produk dan sebagainya.

Adanya kemajuan teknologi dan digital memberikan kemudahan bagi masyarakat atau pelaku ekonomi dalam melakukan kegiatan perekonomian. Teknologi digital telah diperkenalkan dalam pemasaran dan dikembangkan sebagai pembaruan teknologi pemasaran. Para pelaku usaha tentu untuk menyeimbangi perkembangan harus menggunakan cara yang inovatif supaya dapat mengembangkan usahanya dan dapat menarik perhatian konsumen dari bisnis yang dijalankan.²

Dalam perkembangan digital, persaingan bisnis juga semakin pesat dan pelaku usaha semakin kreatif dalam memasarkan produknya supaya tidak tertinggal dengan kompetitor lainnya. Suatu perusahaan dapat berhasil menghadapi persaingan ketika berusaha mencapai tujuan dalam

² Permatasari, N & Triyanto, "Motif Eksistensi melalui penggunaan Hashtag di Media Sosial Instagram Motive Of Existance in Hastag Usage", Promedia, 2017. 252-273.

menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perusahaan harus lebih peka dan mampu akan perkembangan setiap lini yang mana harus bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian dan menguasai pangsa pasar dari strategi pemasaran.

Globalisasi membawa dunia saat ini pada berkembangnya integrasi ekonomi. Tentunya pada dunia bisnis sangat mudah melakukan transformasi strategi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya melalui jaringan internet. Perusahaan harus siap tanggap dengan persaingan yang semakin kompleks. Tingkat persaingan yang cu'

kup ketat dan tinggi membuat perusahaan susah bertahan. Perusahaan harus memiliki strategi yang inovatif dan *up to date* untuk dapat bertahan di pangsa pasar dengan pemasaran yang efektif.

Menyinggung tentang pemasaran, terdapat banyak cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Mempertahankan konsumen ataupun pangsa pasar perlu mencari formula-formula baru untuk mengetahui keinginan atau trend yang sedang ramai saat ini. Para pemsar tentu perlu mempersiapkan ketentuan strategi pemasarannya seperti bentuk pemasarannya, pengembangan produk, pendistribusian dan penyampaian pesan periklanan dalam pemasarannya.³

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 1.

Perusahaan kini telah menghadapi tantangan baru dengan perkembangan media sosial yang sangat pesat. Perusahaan harus mengikuti kemajuan yang semakin kompetitif di bidang perdagangan era 4.0 yang menuntut para pengusaha atau pemilik *brand* untuk merencanakan strategi pemasaran. Perubahan ini menuntut keseimbangan antara memberdayakan pelanggan atau promotor untuk menyebarkan informasi mengenai *brand* melalui platform dengan tetap mengendalikan pemasaran dari perusahaan.⁴

Perusahaan harus semakin peka terhadap keinginan *customer* dan dapat mengkomunikasikan produk dengan baik dan efisien. Cara yang dapat digunakan promosi dengan menggunakan public figur yang terkenal dan memiliki kharisma dan kemampuan dalam menggaet hati orang banyak dan menarik perhatian *customer*. Oleh karena itu, salah satu strateginya dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai media pemasaran dalam peningkatan kesadaran merek pada benak masyarakat.

Brand Ambassador perantara yang digunakan *corporate* untuk menghubungkan serta menyalurkan informasi mengenai *brand* mereka kepada *customer* sebagai upaya meningkatkan penjualan perusahaan.⁵

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan

⁴ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand Islamic Branding & Re-Branding “ Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: PT RAJA GRAFINDO PERSADA), 23.

⁵Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*.2018

harapan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Setiap perusahaan dapat menggunakan saluran yang sama untuk strategi pemasaran merek.⁶

Brand Ambassador biasanya ditentukan dari citra yang dimiliki setiap selebrititas yang terkenal sesuai dengan kriteria *brand*. Sehingga, hal ini dapat menjadi peluang bagi para selebritas juga *influencer* yang ada di sosial media untuk bisa menjadi *Brand Ambassador* dari sebuah merek. Popularitas mereka diyakini dapat mempermudah pemasaran perusahaan karena menanamkan persepsi yang positif terhadap produk.⁷

Menjadi *brand Ambassador* tentu tidak mudah. Seorang *Brand Ambassador* harus dapat merefleksikan produk yang sedang dibintangi dengan baik dan pesan yang dibuat tersampaikan di benak konsumen. *Brand Ambassador* dapat menyesuaikan dengan karakteristik dari dirinya supaya lebih alami dalam pembawaannya. *Ambassador* atau *influencer* sering menjadi *optional* para perusahaan untuk mengangkat mereka sebagai duta dari *brand* yang mereka miliki supaya dapat menjadi daya tarik konsumen.

Penggunaan *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, perilaku, nilai dan etika yang dapat membangun kesadaran merek suatu produk yang diwakilkan oleh duta merek atau *influencer* yang bersangkutan supaya dapat mengakar kuat

⁶ Acai Sudirman, *Brand Marketing : The Art Of Branding*, (Bandung : PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA, 2022), 3.

⁷ Donny Susilo, *It's My MIAW Marketing In A Week* (Bandung: YRAMA WIDYA, 2021), 95.

di benak masyarakat. Jika dianalogikan membangun merek sama halnya dengan membangun sebuah gedung yang berdiri kokoh dengan pondasi yang kuat, begitu juga supaya merek menjadi kuat dengan reputasi yang mendunia perlu untuk kesadaran terhadap merek. Berbicara mengenai kesadaran merek (*Brand Awareness*) tentu tidak dapat dipisahkan dari popularitas suatu merek.

Brand Awareness merupakan kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017), mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek ini adalah kemampuan merk tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merk tersebut dimunculkan.⁸

Brand Awareness salah satu cara yang digunakan sebagai tolak ukur keefektifitasan pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand* yang diukur dari kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat nama atau ciri khas dari *brand* yang bersangkutan. Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah untuk diingat. Produk dengan kesadaran merek yang tinggi tentu dapat menarik lebih

⁸ Sunday Ade, Nada Arina, dkk. *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022),

banyak konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut dan sebagai hal yang penting bagi perusahaan menjadikan merek produknya populer.⁹

Perkembangan perilaku konsumen yang semakin pesat, perusahaan harus bertransformasi dengan menambah strategi yang kekinia dalam menjalankan pemasarannya. Tentu hal ini salah satu upaya perusahaan untuk bisa meningkatkan *Brand Awareness* terhadap suatu produk. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet atau sering disebut *digital marketing* juga sedang trend di kalangan pembisnis untuk mengenalkan *brand*. Citra merek yang kuat merupakan salah satu pendorong dan keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek dapat membangun nama *brand* menjadi baik dan dikenal.

Brand Awareness menjadi indikator penting bagi perusahaan untuk menjadikan produknya yang sudah baik dan memiliki layanan prima untuk terus meningkatkan penjualan produk atas kesadaran merek kepada para konsumen. Meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* salah satu mekanisme untuk memperluas pasar merek dari suatu perusahaan. Terlebih pada perusahaan yang memiliki pesaing dari kompetitor-kompetitor yang cukup pesat dan terkenal. Dengan begitu, meningkatkan *Brand Awareness* tentu perlu adanya peranan pendukung untuk membantu perusahaan - perusahaan merealisasikannya.

Begitupun usaha yang bergerak di dunia industri *fashion*, yang mana masyarakat Indonesia memiliki *value* yang tinggi akan berkembangnya

⁹ James Rianto, *Semua Tentang Merek* (Yogyakarta: PT. Nas Media Pustaka, 2022), 13.

usaha pakaian muslim dunia. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak penggemar busana atau pakaian syar'i dengan banyaknya *brand local* di negara kita. Melalui aktivitas tersebut, kelengkapan sebuah penampilan sebagai atribut secara tidak langsung menuntut sekaligus menjadi peluang besar bagi industri *fashion* dalam memenuhi salah satu kebutuhan umat Islam.

Banyak sekali *brand local* Indonesia yang sudah naik daun dengan kearifan lokal, kualitas yang paling baik dari bahan dasarnya. Para pengusaha sudah mulai merangkak ke dunia fashion yang menjanjikan. Beberapa *brand fashion* syar'i yang sudah terkenal seperti, Sisesa, Buttonsscarves, Shafira, Shella Saukia dan lain sebagainya yang sudah laku di manca negara. Tentunya tidak semerta-merta bisa langsung melejit, sebagaimana *brand local* di Pamekasan yang mulai naik daun dan kualitasnya yang hampir sama dengan *brand* yang memiliki grade A.

Mytafash_Up salah satu *brand* lokal Madura di daerah Pamekasan yang memiliki produk fashion dan hijab milik Susmyta Ayu sebagai ownernya. Mytafash_Up ialah *brand fashion and hijup* yang saat ini sedang memulai untuk merintis bisa dikenal banyak masyarakat. Sebagai *brand local* yang baru tentunya masih harus banyak melakukan strategi dalam pemasarannya. Pemasaran atau digital marketing yang digunakan oleh Mytafash_Up yang masih *Newbie* sebagai bentuk pendukung untuk membantu mengenalkan *brand local*.

Pemasaran *online* menggunakan jasa *influencer* yang dijadikan *Brand Ambassador* yang dipilih Mytafash_Up sebagai strategi pemasarannya yang menjembatani untuk mengenalkan produk kepada konsumen. *Platform* yang digunakan melalui *Instagram* dan *WhatsApp* dalam pengenalan produk sebagai media komunikasi pada konsumen. Dengan penggunaan *Brand Ambassador* tentu menjadi urgensi penelitian ini, karena jaman sekarang perusahaan dituntut untuk semakin peka pada perkembangan daya tarik konsumen terhadap citra merek apalagi yang masih *newbie*. Memiliki citra merek yang kuat di benak konsuemen sebuah keharusan yang diusahakan untuk membangun reputasi *brand* dari Mytafash_Up yang masih baru berkembang.

Berdasarkan uraian latar belakang dari studi kasus tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait bagaimana *Brand Ambassador* berperan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan bagaimana efektivitas dari penggunaan *Brand Ambassador* dengan judul **“Peran *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Peran *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan?

2. Bagaimana Efektivitas dari penggunaan *Brand Ambassador* sebagai Strategi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan memahami peran yang dimainkan *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui Efektivitas dari penggunaan *Brand Ambassador* sebagai Strategi Pemasaran dalam Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak harapan sekali supaya bermanfaat untuk semua kalangan khususnya para pengusaha baru, baik secara akademisi maupun secara praktisi. Secara ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan ataupun referensi yang memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai Peran *Brand Ambassador* dalam meningkatkan *Brand Awareness* serta efektivitas strategi pemasaran Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan.

Adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa menjadi sumber informasi untuk mengetahui salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan jasa seseorang di bidang bisnis untuk dijadikan rujukan dan dikritisi oleh peneliti lainnya.

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau acuan untuk mengetahui sudut pandang yang dijadikan rujukan dan dikritisi oleh peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak penulis, besar harapan dapat menambah ilmu dan wawasan yang lebih kritis. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan pertimbangan pada riset pemasaran berikutnya.

Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian Ilmu Ekonomi khususnya di bidang metodologi penelitian serta diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan referensi kepada mahasiswa - mahasiswi khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta menambah informasi dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sejenis.

3. Manfaat Pembaca

Hasil penelitian dapat bermanfaat yang diharapkan pembaca menjadi acuan lebih lanjut kajian mengenai Peran *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

E. Definisi Istilah

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi dari aktivitas usaha yang direncanakan untuk mempromosikan, mendistribusikan suatu barang atau jasa sehingga menarik *customer* terhadap barang atau jasa yang ditawarkan penjual kepada *customer* sebagai bentuk penyampaian informasi produk.

2. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador ialah seseorang yang terkenal di mata khalayak umum dan telah kerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberikan tau berbagi informasi mengenai suatu *brand* kepada khalayak umum atau *customer*.

3. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kesadaran pada suatu merek secara otomatis yang mampu mendeskripsikan merek dalam benak konsumen dan menggambarkan keberadaan merek pada loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian-kajian teoritis sebagai dasar permasalahan untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang akan dihadapi serta sebagai pedoman dalam pemecahan masalah.

Penelitian ini tentu memaparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung terhadap permasalahan yang akan dibahas untuk mempermudah mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir yang berkaitan dengan Peran *Brand Ambassador* dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Adapun penelitian sebelumnya yang ditemui ialah sebagai berikut:

1. Fadhila Hana Martaputri dan Lina Auliana, “Peran *Brand Ambassador* dalam Pembentukan *Brand Awareness* (Studi Kasus *Girl Group Twice* Sebagai *Brand Ambassador* Merek Perawatan Waja Scarlett Whitening)” yang dituliskan pada Tahun 2022 dengan Metodologi Pendekatan Kualitatif Studi Kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pro kontra pada tagline yang digunakan karena dianggap bentuk diskriminasi, peran *Twice* sebagai *Brand Ambassador* dari *Scarlett Whitening* memberikan tuaian positif dan berdampak baik atau dapat dikatakan mengangkat *Brand Awareness Scarlett Whitening* menjadi lebih baik.¹⁰
2. Aghi Rosyadi, “Peran *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*” yang dituliskan pada 2021 dengan Metodologi Pendekatan Kuantitatif melalui analisis SEM untuk menguji pengaruh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

¹⁰ Fadhila Hana Martaputri dan Lina Auliana, “Peran *Brand Ambassador* dalam Pembentukan *Brand Awareness* (Studi Kasus *Girl Group Twice* Sebagai *Brand Ambassador* Merek Perawatan Waja Scarlett Whitening)”, *Kalbisocio, Jurnal Bisnis*, Vol. 9, No, 2(September 2022)

Brand Ambassador berpengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* dari produk *smartphone* dan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.¹¹

3. Anisha Ferdiana Fasha dan Muhammad Rezqi Robi, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Belii: Brand Ambassador dan Brand Image". yang dituliskan pada Tahun 2022 dengan Metodologi Pendekatan Kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador* dalam melakukan keputusan pembelian melalui minat beli ataupun terhadap keputusan pembelian.¹²
4. Reza Irfan Pambudi, "Peran *Brand Ambassador* NCT Pada Kampanye Tokopedia Waktu Indonesia Belanja TV SHOW Oktober 2020 Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*". yang dituliskan pada Tahun 2022 dengan Metodologi Penelitian kualitatif Studi Kasus Intrinsik. Hasil penelitian pada skripsi ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan arts K-POP sebagai *Brand Ambassador* yang mana peran NCT memberikan dampak yang signifikan terhadap Tokopedia,

¹¹ Aghi Rosyadi," Peran *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*" , Jurnal Manajemen daan Bisnis: Performa Vol. 18, No.2 (September 2021)

¹² Anisha Ferdiana dan Muhammad Rezqi Robi," Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Belii: Brand Ambassador dan Brand Image", JMPIS Vol 3, Issue 1,(Januari 2022).

terutama dalam meningkatkan TPV (*Total Purchase Value*) dan TVI (*Total Value Items*).¹³

5. Muhammad Farizal Aulia “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli melalui *Brand Awareness*” yang dituliskan pada tahun 2022 dengan Metodologi Penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dan penelitian ini menggunakan analisis *path analysis* yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian oleh Fadhila Hana Martaputri dan Lina Auliana pada tahun 2022, yang berjudul “Peran <i>Brand Ambassador</i> dalam Pembentukan <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus <i>Girl Group Twice</i> Sebagai <i>Brand</i>)”	Menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dan wawancara mendalam.	Fokus penelitian lebih menekankan pada komunikasi bisnis dari <i>Brand Amabassador</i> .

¹³ Reza Irfan Pambudi, “Peran *Brand Ambassador* NCT Pada Kampanye Tokopedia Waktu Indonesia Belanja TV SHOW Oktber 2020 Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*” (Skripsi, Jakarta, Universitas Bakrie, 2022).

	<i>Ambassador</i> Merek Perawatan Wajah Scarlett Whitening).		
2.	Penelitian oleh Aghi Rosyadi pada tahun 2022 yang berjudul “Peran <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Awareness</i> ” .	Penelitian ini memiliki tujuan yang sama dengan meningkatkan kesadaran merek melalui analisis Peran <i>Brand Ambassador</i> .	Metode yang digunakan menggunakan kuantitatif dengan melakukan survey kepada responden melalui analisis SEM untuk menguji pengaruh.
3.	Penelitian oleh Anisha Ferdiana Fasha dan Muhammad Rezki Robi pada tahun 2022 yang berjudul ”Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Belii: Brand Ambassador dan Brand Image”	Kajian teori yang digunakan terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu <i>Brand Ambassador</i>	Penelitian ini lebih menekankan pada review faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> yang menentukan minat

			beli dan keputusan pembelian.
4.	Penelitian oleh Reza Irfan Pambudi pada tahun 2022 yang berjudul “Peran <i>Brand Ambassador</i> NCT Pada Kampanye Tokopedia Waktu Indonesia Belanja TV SHOW Oktober 2020 Dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> ”.	Penelitian ini menggunakan <i>Brand Ambassador</i> untuk membuktikan hasil penelitiannya dengan membuat strategi yang efektif.	Penelitian ini menggunakan studi kasus intrinsik yang mana menggunakan artis <i>K-Pop</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan meneliti peningkatan <i>Customer Engagement</i> . Objek yang digunakan juga berbeda dengan menggunakan <i>E-</i>

			<i>Commerce</i> Tokopedia.
5.	Penelitian oleh Muhammad Farizal Aulia pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli melalui <i>Brand Awareness</i> ” .	Penelitian ini memiliki kesamaan dari penggunaan <i>brand ambassador</i> sebagai media untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat.	Metodee yang digunakan berbeda karena menggunakan kuantitatif dengan metod <i>purposive sampling</i> dan penelitian ini menggunakan analisis <i>path analysis</i> .