

Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mie Sedaap Selection Cita Rasa Korea (Studi pada Pengikut Akun Twitter @Food_Fess)

Ida Wulandari¹, Nirma Kurriwati²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima : Desember 2024

Diperbaiki : Desember 2024

Disetujui : Desember 2024

Keywords:

brand ambassador, korean wave, minat beli

Abstract

An organization cannot survive and run without employees or human resources in it. The performance of each employee will determine whether the company can develop or not. In other words, the company's goals are very dependent on employee performance, these expectations are certainly encouraged and supported by management that can support employee performance to be better. The purpose of this study was to find the effect of work environment variables and work motivation on the performance of environmental service employees in Ponorogo district through job satisfaction as a moderating variable. This study uses a quantitative approach with cluster random sampling technique with a total of 53 respondents. Collecting data using a questionnaire with analysis techniques using multiple linear regression analysis method and using Moderated Regression Analysis (MRA).

Abstrak

Suatu organisasi tidak dapat bertahan dan berjalan tanpa karyawan atau sumber daya manusia yang ada didalamnya. Kinerja setiap karyawan akan menentukan apakah perusahaan dapat berkembang atau tidak. Dengan kata lain tujuan perusahaan sangat bergantung pada kinerja karyawan, harapan tersebut tentunya didorong dan didukung oleh manajemen yang dapat menunjang kinerja karyawan menjadi lebih baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. kinerja pegawai dinas lingkungan hidup di kabupaten Ponorogo melalui kepuasan kerja sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik cluster random sampling dengan jumlah responden 53 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA).

✉Penulis Korespondensi*

Nirma Kurriwati

Email: nirma.kurriwati@trunojoyo.ac.id

ISSN: 2502-4639

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara terbesar di urutan kedua setelah negara China dalam konsumsi produk mi instan, data tersebut diperoleh dari *World Instant Noodles Asosiation* (WINA). Pada tahun 2016, Indonesia mengonsumsi mi instan sebanyak 13,01 miliar bungkus, jumlah tersebut turun pada tahun 2017 menjadi 12,62 miliar bungkus, kemudian di tahun 2018 turun menjadi 12,54 miliar bungkus, lalu di tahun 2019 turun menjadi 12,52 miliar bungkus, dan pada tahun 2020 kembali naik menjadi 12,64 miliar bungkus (*World Instant Noodles Asosiation*, 2021).

Selain *World Instant Noodle Assosiation*, Data Indonesia juga menunjukkan konsumsi mi instan per kapita di dalam negeri cenderung menurun sejak tahun 2017. Pada saat itu, konsumsi per kapita mi instan sebesar 4,09 bungkus setiap bulannya. Jumlah itu kemudian menurun 6,11% menjadi sebanyak 3,84 bungkus setiap bulannya. Setahun setelahnya, konsumsi per kapita mi instan berkurang 4,17% menjadi 3,68 bungkus setiap bulannya. Penurunan konsumsi per kapita mi instan kembali terjadi pada 2020 sebesar 1,36% menjadi 3,63 bungkus setiap bulannya (Mahdi, 2021).

Menurut data dari *Top Brand Award*, salah satu produk mi instan yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Mie Sedaap mengalami penurunan pangsa pasar sejak tahun 2015 dari 15,9% dan terus turun hingga tahun 2018 menjadi 10,2%, angka tersebut sangat berbeda jauh dengan produk pesaingnya yaitu Indomie yang menduduki posisi pertama (*Top Brand Index Tracking*, 2020).

Tabel 1. Data Pangsa Pasar Mi Instan menurut Top Brand Award

Nama Produk	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
Indomie	75.9%	78.7%	80.0%	77.8%
Mie Sedaap	15.9%	12.5%	10.8%	10.2%
Sarimi	2.7%	3.6%	3.4%	4.4%
Supermi	2.2%	3.0%	4.2%	4.1%

Sumber: *Top Brand Award*, 2020

Mie Sedaap tercatat sebagai Top 10 Spender di Indonesia, pada tahun 2017 Indomie mengeluarkan belanja iklan senilai Rp 528,98 miliar hingga menempatkannya di posisi kedua, maka Mie Sedaap mengeluarkan belanja iklan sebesar Rp 320,13 miliar dengan menempati peringkat kesepuluh (Nielsen Indonesia, 2017). Mengingat jumlah biaya iklan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi yang dilakukan Mie Sedaap, hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian (Darwati & Yulianto, 2019).

Produsen Mie Sedaap perlu mengembangkan inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka sekaligus merebut persaingan di pasaran. Mengeluarkan varian rasa baru dalam produk mi instan merupakan salah satu cara merebut perhatian masyarakat, PT. Wings Food berinovasi dengan mengeluarkan Mie Sedaap *Selection* cita rasa Korea. Hal itu dipengaruhi oleh maraknya budaya korean wave yang sangat mudah masuk ke berbagai negara, salah satunya Indonesia.

Tren budaya ini biasa disebut dengan Hallyu yang lebih dikenal dengan budaya *korean wave*, budaya ini mulai masuk ke Nusantara sejak tahun 2000-an yang diawali dengan munculnya Drama Korea dan grup K-pop, sejak saat itu tren *korean wave* mudah masuk dan semakin berkembang di Indonesia

Di era digital ini, budaya *korean wave* menyebar dengan sangat cepat sehingga menarik semakin banyak pecinta *korean wave* dari berbagai kalangan usia. Saat ini penyebaran *korean wave* melalui media online semakin luas, salah satunya pada

platform Twitter. Indonesia tercatat menjadi penggemar korean wave terbanyak pada platform Twitter. Selain mudah mendapat informasi seputar Korean Drama dan K-pop, Twitter juga memberikan kemudahan untuk mencari berbagai informasi salah satunya yaitu makanan (YeonJeong, 2021).

Salah satu akun Twitter yang menjadi tempat untuk mempromosikan makanan adalah @FOOD_FESS yang mana akun tersebut merupakan tempat khusus untuk membagikan informasi tentang makanan. Pengirim cuitan di @FOOD_FESS serigkali membagikan informasi tentang makanan yang sedang viral dan banyak diperbincangkan apalagi jika produk tersebut menggunakan *brand ambassador* seorang selebritas terkenal untuk mempromosikan mereknya.

Penelitian sebelumnya tentang efek selebritas membahas bahwa model transfer proses memberikan pemahaman yang komprehensif tentang efek *brand ambassador* (Yasin et al., 2020). Efek kuat dari selebritas dapat ditemukan melalui langkah-langkah yang diterima, dilibatkan, diinterpretasikan, dan ditindak lanjuti oleh audiens. *Brand ambassador* memiliki potensi untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan dapat menciptakan nilai komersial yang tidak terbatas. Karakteristik (dapat dipercaya, menarik, dan serupa) dari *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan pengikut mereka (Khodabandeh & Lindh, 2021). Menonton video dari *brand ambassador* juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan minat beli mereka terhadap suatu produk (Weismueller et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusiana dan Maulida (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu oleh Prastiwi (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* mi instan cita rasa Korea dengan Choi Siwon sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai "Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mie Sedaap *Selection* Cita Rasa Korea (Studi pada Pengikut Akun Twitter @FOOD_FESS)"

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif, populasi yang diteliti adalah pengguna aplikasi Twitter khususnya bagi pengikut akun Twitter @FOOD_FESS dengan populasi infinit yang artinya jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena jumlah akun yang aktif hingga saat ini tidak diketahui sehingga sulit untuk diukur. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan sampling kuota, yaitu menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan diambil dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Maka, berdasarkan metode Isaac dan Michael diambil sebanyak 348 sampel atau responden, jumlah tersebut didapat dari $N=321.000$ berdasarkan jumlah pengikut akun Twitter @FOOD_FESS.

HASIL

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,294	1,967		5,740	0,000
1 <i>Korean wave</i>	0,111	0,051	0,111	2,164	0,031
<i>Brand ambassador</i>	0,482	0,050	0,493	9,586	0,000

Keterangan: * signifikan pada level 0,031 dan ** signifikan pada level 0,000

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,164 > 1,960$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena terdapat pengaruh signifikan dari *korean wave* (X1) terhadap minat beli (Y).

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,586 > 1,960$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima karena terdapat pengaruh dari *brand ambassador* (X2) terhadap minat beli (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	5980,525	2	2990,262	77,344	,000 ^b
<i>Residual</i>	13338,312	345	38,662		
Total	19318,836	347			

Keterangan: ** signifikan level 0,000

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh *korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli (Y) adalah nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $77,344 > F$ tabel 3,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel *korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap minat beli (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, uji t menunjukkan bahwa variabel *korean wave* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yang artinya H_1 dapat diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastiwi (2020) yang menyatakan bahwa variabel tren budaya *korean wave* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan variabel, di mana pada penelitian Prastiwi (2020) terdapat variabel harga sebagai (X3) sedangkan pada penelitian ini tidak termasuk karena mi instan tergolong makanan dengan harga yang sangat terjangkau.

Hal ini membuktikan bahwa tren budaya *korean wave* berpengaruh pada masyarakat Indonesia terutama generasi muda karena perkembangannya yang sangat pesat dan semakin meluas dari waktu ke waktu sehingga *korean wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, citra positif dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian. Mie Sedaap sendiri sudah memiliki citra positif di masyarakat yang dibuktikan dengan posisinya sebagai merek mi instan nomor 2 yang paling dikenal, maka dengan mengeluarkan varian rasa baru yaitu Mie Sedaap *Selection* cita rasa Korea dapat membuat masyarakat semakin tertarik untuk membeli.

Sesuai dengan pendapat dari Peter dan Olson (2010: 21) yang menyatakan bahwa terdapat dua jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap rangsangan pada objek dan peristiwa di lingkungan yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu afek dan kognisi. Afek mengacu pada perasaan mereka tentang rangsangan dan peristiwa yaitu bagaimana mereka menyukai budaya *korean wave*. Sementara kognisi mengacu pada pemikiran atau usaha mereka dalam mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri seperti pengenalan mereka tentang produk Mie Sedaap *Selection* cita rasa Korea yang berkaitan dengan *korean wave*.

Variabel *brand ambassador* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dan H₂ dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum (2016) di mana *brand ambassador* yang memiliki citra positif berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD *Clinic by* Lazeta. Sama halnya dengan hasil penelitian Lestari (2019) di mana *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian pada produk Innisfree.

Hal itu sesuai dengan teori Shimp (2013: 290) yang mengemukakan bahwa *brand ambassador* adalah tokoh, baik bintang televisi, aktor film, atlet terkenal yang digunakan untuk mendukung sebuah merek atau produk di dalam sebuah iklan. Pengiklan dan agensi mereka bersedia membayar gaji besar kepada selebritas yang disukai dan dihormati oleh target audiens dan diharapkan akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung.

Brand ambassador akan membantu menghubungkan suatu produk dengan konsumen melalui rasa kesamaan atau keakraban dengan tokoh tersebut atau jika mereka menyukai tokoh tersebut terlepas dari apakah keduanya serupa dalam hal apapun. Persuasi terjadi melalui proses identifikasi ketika penerima menemukan sesuatu dalam tokoh yang mereka sukai dan dianggap menarik. Ini tidak berarti hanya daya tarik fisik, tetapi mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *brand ambassador* seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap Korean Selection dapat dikatakan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang sangat cukup untuk menarik minat konsumen Mie Sedaap terutama dari kalangan pencinta *korean wave* atau penggemar dari Choi Siwon sendiri.

Korean wave (X₁) dan *brand ambassador* (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) sehingga H₃ dapat diterima. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2020) karena variabel harga yang tidak terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh dominan terhadap purchase intention.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 179) yang menyatakan bahwa minat seseorang untuk melakukan pembelian dapat didorong oleh beberapa faktor di antaranya:

1. Budaya yang merupakan determinan mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Dalam hal ini, budaya *korean wave* sendiri umumnya dibagi lagi dengan adanya kelompok penyuka K-pop, K-drama, dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Ketika subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.
2. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial memengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi di sini adalah kelompok penggemar, di mana mereka mengekspos individu untuk perilaku dan gaya hidup baru, mereka memengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan untuk konformitas yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

3. Karakteristik pribadi juga memengaruhi keputusan pembeli yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Kepribadian adalah seperangkat ciri psikologis manusia yang membedakan yang mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang cocok dengan kepribadian mereka. Hal ini juga berlaku bagi penggemar *korean wave* dan *brand ambassador* yang biasanya memilih produk atau merek sesuai dengan kepribadian yang cocok dengan mereka.

Budaya *korean wave* dan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dari produk Mie Sedaap *Selection* cita rasa Korea adalah kombinasi yang tepat, *korean wave* sendiri sudah masuk ke Indonesia sejak lama dan semakin berkembang pesat hingga saat ini, begitu pula dengan Choi Siwon yang sudah menjadi idola bagi segala kalangan usia karena citranya yang dinilai sangat positif oleh masyarakat, baik itu penggemarnya sendiri atau bukan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *korean wave* terhadap minat beli, untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli, dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan atau bersama-sama dari *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. *Korean wave* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap *Selection* cita rasa Korea.
2. *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap *Selection* cita rasa Korea.
3. *Korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap *Selection* cita rasa Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwati, A. M., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Western Model sebagai Brand Ambassador terhadap Sikap pada Iklan serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 69, Issue 1).
- Indonesia, N. (2017). Daftar Pengiklan Terbesar Industri Advertising Indonesia Periode Januari – Juli 2017. Nielsen Indonesia. <https://advertising-indonesia.id/2017/09/15/daftar-20-pengiklan-terbesar-industri-advertising-indonesia-periode-januari-juli-2017/>
- KBBI. (n.d.). Reliabilitas. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Retrieved November 1, 2021, from <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/reliabilitas.html>
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. In *Australasian Marketing Journal* (Vol. 29, Issue 2). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.003>
- Kotler, P. (2005). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (4th ed.). Pearson Education.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Ba Dan Korean Wave Terhadap Citra Merk Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Vol. 66, Issue 1).

- Mahdi, M. I. (2021). Rata-rata Konsumsi per Kapita Mi Instan di Dalam Negeri. *Data Indonesia*. [https://dataindonesia.id/Sektor Riil/detail/konsumsi-mi-instan-masyarakat-indonesia-naik-pada-2021](https://dataindonesia.id/Sektor_Riil/detail/konsumsi-mi-instan-masyarakat-indonesia-naik-pada-2021)
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. In *Bisnis dan Iptek* (Vol. 9, Issue 2).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. In *Salemba Empat*.
- Philip, Kotler and Keller, L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed., Vol. 15). Pearson Education.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. In Alfabeta, CV (Issue April).
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. In *ProTVF* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Integrated Marketing communications*. [https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis Final-Bulka.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis_Final-Bulka.pdf?sequence=1)
- Shin, K. (2017). The Korean Wave: Korean Media Go Global. In *The Social Science Journal* (Vol. 54, Issue 2). <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2017.04.005>
- TBA. (2020). Mie Instan Dalam Kemasan Bag. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/2020/05/top-brand-index-tracking-mie-instan-dalam-kemasan-bag/>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. In *Australasian Marketing Journal* (Vol. 28, Issue 4). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- WINA. (2021). Global Demand for Instant Noodles. *World Instant Noodles Association*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 52, Issue March 2019). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>
- YeonJeong, K. (2021). K-pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar Tweet. Twitter. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). In *Jurnal E-Komunikasi* (Vol. 15, Issue 1). www.marketing.co.id