

## Pengaruh Brand Image dan Brand Identity terhadap Timnas Indoneisa sebagai Brand Ambassador Le Minerale

Yessabilla Aning Mutiafani<sup>1</sup>, Mirzam Arqy Ahmadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, [B100210433@student.ums.ac.id](mailto:B100210433@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, [maa692@ums.ac.id](mailto:maa692@ums.ac.id)

---

### Info Artikel

#### Article history:

Received Nov, 2024

Revised Nov, 2024

Accepted Nov, 2024

---

#### Kata Kunci:

Brand Ambassador, Brand Identity,  
Brand Image, Le Minerale,  
Timnas Indonesia

---

#### Keywords:

Brand Ambassador, Brand Identity,  
Brand Image, Indonesian National  
Team, Le Minerale

---

### ABSTRAK

Kerjasama antara Le Minerale dan Timnas Indonesia menjadi fenomena menarik di industri minuman, yaitu pemanfaatan figur publik sebagai brand ambassador untuk meningkatkan penjualan produk. Meningkatnya popularitas Timnas Indonesia, terutama setelah kesuksesan dalam kualifikasi Piala Dunia, telah menciptakan peluang besar bagi berbagai merek untuk menjalin kerjasama. Le Minerale, sebagai salah satu merek air mineral terkemuka, telah menangkap peluang ini dengan cermat melalui pemilihan para pemain Timnas Indonesia sebagai brand ambassador. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan *brand identity* dari Timnas Indonesia terhadap keputusan konsumen dalam memilih air mineral Le Minerale. Meningkatnya popularitas Timnas Indonesia belakangan ini, terutama setelah kesuksesan dalam kualifikasi Piala Dunia, telah dimanfaatkan oleh Le Minerale dengan menjadikan para pemain sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini relevan mengingat persaingan yang ketat di industri air mineral dan pentingnya strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa *brand image* dan *brand identity* dari Timnas Indonesia sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Le Minerale. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi perusahaan yang memanfaatkan figur publik sebagai *brand ambassador*.

---

### ABSTRACT

The partnership between Le Minerale and the Indonesian national team is an interesting phenomenon in the beverage industry, which utilizes public figures as brand ambassadors to increase product sales. The increasing popularity of the Indonesian national team, especially after the success in the World Cup qualifiers, has created a great opportunity for various brands to collaborate. Le Minerale, as one of the leading mineral water brands, has carefully captured this opportunity through the selection of the Indonesian national team players as brand ambassadors. This study aims to examine the effect of brand image and brand identity of the Indonesian national team on consumer decisions in choosing Le Minerale mineral water. The increasing popularity of the Indonesian national team in recent times, especially after the success in the World Cup qualifiers, has been utilized by Le Minerale by making the players as brand ambassadors. This research is relevant given the intense competition in the mineral water industry and the importance of effective marketing strategies. This study tests the hypothesis that the brand image and brand identity of the Indonesian national team as brand ambassadors have a significant influence on consumer decisions in choosing Le Minerale. By using a quantitative approach, this research is expected to contribute to the

---

*development of a more effective marketing strategy, especially for companies that utilize public figures as brand ambassadors.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Name: Yessabilla Aning Mutiafani

Institution: Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [B100210433@student.ums.ac.id](mailto:B100210433@student.ums.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini masyarakat Indonesia sudah mulai sadar akan pentingnya mengkonsumsi air mineral, banyaknya jenis air mineral di Indonesia ini tentu membuat para konsumen harus mempertimbangkan hal-hal yang menjadi keunggulan sebuah air mineral. Selain itu, adanya pengaruh iklan juga dapat menjadi pertimbangan terhadap pembelian air mineral. Salah satu trend yang muncul belakangan ini adalah pada dunia sepakbola tanah air. Tim Nasional Indonesia sedang ramai dibicarakan oleh banyak kalangan, dari golongan yang memang menyukai sepakbola atau bahkan mereka yang tidak terlalu mengikuti sepak bola.

Popularitas Tim Nasional telah menjadi trend belakangan ini karena Timnas Indonesia sedang gencar dalam pertandingan kualifikasi piala dunia. Dalam Keputusan pembelian, konsumen sering kali dapat dipengaruhi oleh idola mereka. Hal tersebut dimanfaatkan bagi Perusahaan untuk menggunakan para pemain Timnas Indonesia sebagai alat pemasaran produk mereka. Para pemain Timnas Indonesia dijadikan sebagai *brand ambassador* karena memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Nathan Tjoe-A-On, Rafael Struick, Ernando Ari, hingga Rizky Ridho adalah nama-nama pemain sepakbola Timnas Indonesia yang menjadi *brand ambassador* Le Minerale. (Suleman et al., 2023) menyimpulkan bahwa brand ambassador merupakan strategi komunikasi pemasaran yang terbukti efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek suatu perusahaan. *Brand Ambassador* merupakan komponen integral dalam iklan yang berfungsi sebagai representasi merek. Peran mereka sangat krusial dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran, baik di tingkat domestik maupun internasional (Andarista et al., 2022).

Persaingan yang ketat antar merek air mineral, membuat Le Minerale memanfaatkan *brand ambassador* guna meningkatkan meningkatkan minat beli Masyarakat terhadap produk mereka. Selain dapat meningkatkan minat beli masyarakat, hal ini juga dapat mengenalkan sepakbola Indonesia lebih luas lagi. Sebelumnya Le minerale pernah bekerjasama dengan atlet bulu tangkis Indonesia yaitu Mohammad Ahsan dan Hendra Setiawan. Dengan demikian, Le Minerale sudah banyak bekerjasama dengan atlet olahraga yang lainnya. Penggunaan atlet olahraga sebagai *brand ambassador* Le Minerale dapat membentuk *brand image* dan menjadi panutan untuk masyarakat diluar sana agar mengkonsumsi air mineral yang cukup

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis “Pengaruh Brand Image dan Brand Identity terhadap Timnas Indonesia sebagai Brand Ambassador Le Minerale”. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah brand image dan brand identity memiliki pengaruh terhadap Timnas Indonesia sebagai *brand ambassador* Le Minerale?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Brand Image*

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) *Brand Image* merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk di benak pelanggan terhadap suatu merek, yang termanifestasi melalui berbagai bentuk komunikasi. Citra merek berperan sebagai kompas yang memandu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama ketika mereka belum memiliki informasi yang cukup mengenai suatu produk. Citra merek yang kuat dan positif akan menjadi acuan utama bagi konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing (Pandiangan et al., 2021). *Brand image* yaitu keseluruhan kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek. Ini mencakup bagaimana konsumen melihat kualitas produk, desain, nilai merek, dan bagaimana merek tersebut relevan dengan kehidupan mereka (Ramadhani & Ahmadi, 2024).

Menurut (Wijayanti & Mustar, 2023) pembentukan *brand image* yang kuat dan berkesan di benak konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Relevansi kebutuhan konsumen : Suatu merek dikatakan memiliki citra yang kuat apabila mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara efektif. Kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi inilah yang kemudian membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.
2. Kekuatan komunikasi merek: Semakin sering dan konsisten konsumen terpapar pesan-pesan komunikasi mengenai suatu merek, semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk di benak mereka. Proses pengolahan informasi yang aktif oleh konsumen ini akan menciptakan ingatan yang mendalam dan relevan terkait merek tersebut.
3. Keunikan proposisi merek: Untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif, sebuah merek perlu memiliki keunikan yang membedakannya dari para pesaing. Keunikan ini akan memberikan kesan yang mendalam dan sulit dilupakan oleh konsumen, sehingga merek tersebut lebih mudah diingat dan dipilih.

### 2.2 *Brand Identity*

Identitas merek, atau dalam istilah yang lebih teknis dikenal sebagai *brand identity*, merupakan manifestasi fisik dan psikologis yang unik dari sebuah merek. Elemen-elemen visual seperti logo, tipografi, dan palet warna, serta elemen verbal seperti nama merek dan slogan, secara kolektif membentuk citra yang khas dan mudah diingat di benak konsumen. Identitas merek berfungsi sebagai identitas hukum yang dapat didaftarkan, membedakan suatu merek dari kompetitornya secara tegas. Dengan demikian, identitas merek yang dirancang secara strategis dapat meningkatkan persepsi nilai produk, memberikan otoritas penetapan harga, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan profitabilitas bagi suatu usaha (Ruzzier, 2013). Identitas merek merupakan manifestasi strategis yang terencana dengan cermat dari sebuah entitas merek, yang terwujud dalam kombinasi elemen visual, verbal, dan emosional yang saling melengkapi. Kombinasi unik dari elemen-elemen tersebut secara efektif membedakan merek dari para kompetitornya, menciptakan citra yang khas dan mudah diingat di benak konsumen. Identitas merek, sebagai representasi eksternal dari merek, mencakup berbagai aspek mulai dari nama merek, logo, slogan, hingga palet warna dan estetika visual secara keseluruhan. Lebih dari sekadar identitas visual, identitas merek berfungsi sebagai fondasi pengenalan konsumen, sekaligus merefleksikan posisi unik yang dibidik merek dalam lanskap pasar yang kompetitif (Budihardja & Sitinjak, 2022).

### 2.3 *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* berperan sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Mereka tidak hanya sekadar mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga menjadi representasi langsung dari nilai-nilai dan visi perusahaan. Melalui

interaksi langsung dengan konsumen, brand ambassador dapat membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam, sehingga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kehadiran brand ambassador yang kredibel dan relevan dengan target pasar dapat meningkatkan citra merek secara positif, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Ghadani et al., 2022).

(Hariandja et al., 2016) *Brand ambassador* sebaiknya memiliki lima karakteristik utama yang saling melengkapi :

1. **Transparansi** di mana brand ambassador diharapkan memiliki keselarasan antara nilai-nilai pribadi dengan merek yang diwakilinya. Artinya, pilihan merek yang didukung harus relevan dengan profesi atau minat pribadi mereka, sehingga kepercayaan publik terhadap hubungan antara brand ambassador dan merek tersebut dapat terbangun dengan kuat.
2. **Kesesuaian** antara brand ambassador dengan merek menjadi kunci keberhasilan. Hal ini berarti bahwa karakteristik, gaya hidup, dan citra yang dimiliki brand ambassador harus sejalan dengan positioning merek yang ingin dicapai. Kesesuaian ini akan menciptakan sinergi yang kuat dan memaksimalkan efektivitas kampanye.
3. **Kredibilitas** merupakan faktor penting lainnya. Seorang brand ambassador harus memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan demikian, konsumen akan merasa yakin bahwa informasi yang disampaikan oleh brand ambassador tersebut dapat dipercaya dan objektif.
4. **Daya tarik** tidak hanya merujuk pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup daya tarik non-fisik seperti kepribadian, karisma, dan kemampuan komunikasi yang baik. Daya tarik ini akan membantu brand ambassador menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan emosional yang kuat.
5. **Kekuatan** atau pengaruh yang dimiliki brand ambassador sangat krusial. Karisma dan kemampuan mempengaruhi orang lain menjadi aset berharga bagi seorang brand ambassador. Dengan kekuatan ini, mereka dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang dipromosikan, serta menciptakan tren baru di kalangan konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan mengandalkan kajian pustaka mendalam. Melalui metode ini, penulis bertujuan untuk menyusun kerangka teoretis yang komprehensif, membandingkan temuan-temuan penelitian terdahulu dengan temuan terkini, serta mengidentifikasi perkembangan pengetahuan dalam bidang kajian yang bersangkutan.

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis konsep dan penerapan berbagai metode penelitian dalam literatur ilmiah. Data penelitian diperoleh dari kajian pustaka yang luas, meliputi buku, jurnal nasional, dan internasional (Magister et al., n.d.).

Untuk memperoleh data yang akurat dan terkini, penelitian ini melakukan pencarian literatur secara intensif dengan memanfaatkan berbagai sumber daya elektronik. Basis data yang digunakan meliputi *e-resources* Perpustakaan Nasional RI dan platform jurnal internasional ternama seperti Elsevier, ScienceDirect, dan Emerald. Dengan menggunakan kata kunci yang spesifik, berbagai artikel ilmiah relevan berhasil diidentifikasi untuk mendukung analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini terdapat kata kunci untuk mencari artikel yaitu meliputi *brand image*, *brand identity*, *brand ambassador*, Timnas Indonesia, dan Le minerale.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan melakukan penelitian ini, akan menganalisis lebih dalam tentang faktor yang menjadi kesuksesan Le Minerale dalam pasar air mineral di Indonesia. Penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam bagaimana Le Minerale dengan cerdas menggandeng Timnas Indonesia sebagai *brand ambassador* nya yang berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan. Dengan menggunakan berbagai studi sebelumnya, penelitian ini memaparkan secara menyeluruh bagaimana kerjasama antara Le Minerale dan Timnas Indonesia dapat menarik minat Masyarakat Indonesia untuk tidak abai mengkonsumsi air mineral. Melalui kolaborasi dengan brand ambassador, merek dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan (Diawati et al., 2021).

##### 4.1 *Timnas Indonesia sebagai Brand Ambassador Le Minerale*

Dalam strategi pemasarannya, Le Minerale mempercayakan Timnas Indonesia sebagai brand ambassador nya. Seorang brand ambassador adalah duta merek yang berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa. Melalui pengaruh dan kredibilitasnya, mereka mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Khairunnisa & Fathurrozi, 2024).

Le Minerale merek air mineral dalam negeri yang dikenal dengan kesegarannya, telah menjalin kemitraan yang erat dengan Timnas Indonesia. Kolaborasi ini tidak hanya sekadar menjadi sponsor, tetapi juga membangun sebuah sinergi yang kuat antara merek dan semangat kebangsaan. Le Minerale juga dengan gencar mempromosikan produknya, salah satu contoh yaitu Le Minerale mengunggah postingan di platform digital miliknya yang memperlihatkan salah satu pemain Timnas Indonesia sedang meminum Le Minerale. Hal tersebut dapat meningkatkan minat beli para calon konsumen (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Minat beli konsumen terbentuk melalui serangkaian proses kognitif yang kompleks. Proses belajar dan pemikiran yang berkelanjutan membentuk persepsi tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi inilah yang kemudian memicu munculnya motivasi dalam diri konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Motivasi ini tertanam kuat dalam benaknya dan menjadi dorongan yang tak terelakkan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga mendorong tindakan pembelian (Gultom & Kriestian NAN, 2016).



Gambar 1. Pemain Timnas Indonesia (Rafael Struick) meminum Le Minerale  
Sumber: (Instagram Le Minerale, 2024)

Kebanyakan pemain Timnas Indonesia sudah memiliki penggemarnya masing-masing, selain itu para pemain juga memiliki akun Instagram yang pengikutnya sudah jutaan. Dengan demikian secara tidak langsung para pemain bisa disebut *public figure*, hal ini mempunyai dampak besar terhadap peningkatan *brand image* dan *brand identity* Le Minerale.

Dalam tujuan untuk meningkatkan *brand identity*, *brand image*, dan menarik lebih banyak Masyarakat, Le Minerale menggunakan strategi pemasaran yang sudah sering digunakan, yaitu kerjasama dengan *public figure*. Hal ini terlihat jelas dalam antusiasme Masyarakat pada postingan Instagram Le Minerale dan konten-konten bersama timnas yang selalu mendapatkan banyak *like* dan komentar.

#### 4.2 Strategi Pemasaran Le Minerale dan Timnas Indonesia

Strategi pemasaran adalah peta jalan yang mengarahkan perusahaan menuju pencapaian tujuan jangka panjang. Rencana ini tidak hanya fokus pada aktivitas pemasaran saat ini, tetapi juga mempertimbangkan perkembangan bisnis di masa depan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah investasi jangka panjang yang bertujuan untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai profitabilitas yang berkelanjutan (Ahmadi, 2024).

Dengan menggandeng *public figure* sebagai *brand ambassador*, konsumen dapat terpengaruh dan terdorong untuk mencoba produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai produk. Nilai produk merupakan penilaian menyeluruh terhadap manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat langsung dapat berupa fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan dasar, sedangkan manfaat tidak langsung dapat berupa kepuasan emosional, prestise, atau pengalaman yang unik. Dengan demikian, nilai produk tidak hanya ditentukan oleh fitur dan kinerja produk, tetapi juga oleh nilai tambah yang dirasakan pelanggan (Yuriansyah, 2013).



Gambar 2. Strategi pemasaran Le Minerale dengan Timnas Indonesia

Sumber: (Website Le Minerale, 2024)

Strategi pemasaran yang dilakukan Le Minerale pada saat menjadikan Timnas Indonesia *brand ambassador* adalah dengan membuat konten-konten yang menarik seperti foto dan video. Pada konten tersebut menampilkan kegiatan yang dilakukan para pemain Timnas disertai dengan video menarik seperti question and answer mengenai produk Le Minerale.

Kolaborasi Le Minerale dan Timnas Indonesia telah melahirkan beragam konten kreatif yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menginspirasi. Mulai dari video di balik layar yang memperlihatkan sisi personal para pemain, hingga kampanye gaya hidup sehat yang mengajak masyarakat untuk bergerak aktif, kolaborasi ini berhasil menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi berbagai segmen audiens. Konten marketing bukan sekadar taktik pemasaran sesaat, melainkan strategi jangka panjang yang bertujuan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Dengan konsisten menghasilkan

konten berkualitas, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis yang lebih besar (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022).



Gambar 3. Konten kuis dan *giveaway* Le Minerale dan Timnas Indonesia  
Sumber: (Instagram Le Minerale, 2024)

Melalui kolaborasi dengan Timnas Indonesia, Le Mineral tidak hanya ingin menjual produk, tetapi juga ingin memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Timnas Indonesia yang dikenal dengan performa terbaiknya menjadi representasi sempurna dari kualitas dan keunggulan produk Le Mineral. Dengan begitu, Le Mineral berharap dapat memenangkan hati konsumen dan menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan mineral mereka (Wjaya & Yulita, 2022).



Gambar 4. Konten-konten Le Mineral dengan Timnas Indonesia  
Sumber: (Instagram Le Minerale, 2024)

Dimulai pada bulan Mei tahun 2024 Le Mineral dan Timnas Indonesia sudah rutin membuat konten-konten yang menarik di *platform* digital nya baik di Website, Instagram, bahkan TikTok Le Minerale. Banyaknya konten yang kreatif menciptakan antusiasme yang

tinggi terhadap Masyarakat Indonesia. Keberhasilan kerjasama ini membuat peningkatan jumlah konsumen yang signifikan. Dengan demikian membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Le Minerale sudah sangat tepat dengan melibatkan atlet olahraga sekaligus *public figure* seperti Timnas Indonesia (Sigar et al., 2021).

## 5. KESIMPULAN

Penggunaan Timnas Indonesia sebagai brand ambassador untuk Le Minerale telah terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih air mineral. Popularitas yang dimiliki oleh Timnas Indonesia, terutama setelah pencapaian mereka dalam kualifikasi Piala Dunia, telah dimanfaatkan dengan baik oleh Le Minerale untuk menarik perhatian masyarakat. Kolaborasi ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menciptakan sinergi yang kuat antara merek dan semangat kebangsaan. Dengan menampilkan para pemain Timnas dalam kampanye pemasaran, Le Minerale berhasil membangun citra merek yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Proses kognitif yang kompleks dalam diri konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi dan motivasi, menunjukkan bahwa kehadiran brand ambassador yang kredibel dapat mendorong tindakan pembelian. Selain itu, strategi ini juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi air mineral yang berkualitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan brand identity yang kuat dari Timnas Indonesia tidak hanya memberikan dampak positif bagi Le Minerale, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan lain yang ingin meningkatkan daya tarik produk mereka dapat mempertimbangkan untuk menggunakan figur publik sebagai duta merek, mengingat potensi besar yang dimiliki oleh strategi pemasaran semacam ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Gultom, T. M., & Kriestian NAN, A. (2016). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesesuaian Iklan Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Sikap Merek Di Advergaming. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 79. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2368>
- Khairunnisa, D., & Fathurrozi, M. K. (2024). Pandangan Konsumen Terhadap Efektivitas Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 586–594. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 109–118.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap

- Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1408>