

# Pengaruh JKT48 sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel (Studi Grup Whatsapp fans JKT48 Jawa Timur)

*by Maharani Pedia*

---

**Submission date:** 11-Jan-2024 12:17AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2258648187

**File name:** Jurnal\_Call\_Paper\_Skripsi.docx (125.71K)

**Word count:** 2866

**Character count:** 17750

# Pengaruh JKT48 sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel (Studi Grup Whatsapp fans JKT48 Jawa Timur)

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

<sup>10</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Oliviaputriananda30@gmail.com](mailto:Oliviaputriananda30@gmail.com)

## Abstract

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

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

## Abstrak

Penelitian ini ditujukan guna mengetahui ada tidaknya dari JKT48 sebagai brand ambassador yang diteliti menggunakan teori AIDDA terhadap minat beli produk erigo apparel. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Dalam penelitian ini sampel jenuh yang diambil dari grup whatsapp fans JKT48 Jawa Timur dengan jumlah sampel yang ditetapkan ialah 100 responden. Pengambilan sampel penelitian dilakukan melalui teknik probability sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online (google form) terhadap fans JKT48 Jawa Timur. Analisis yang diterapkan ialah analisis linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand ambassador dalam penelitian ini terhadap minat beli produk erigo apparel adalah sebesar 50,2% sementara 49,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

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

## Pendahuluan

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

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

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

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

Sebagai seorang penggemar dengan kecintaan yang sangat tinggi pada idol grup JKT48, mereka telah menginvestasikan uang agar dapat memenuhi keinginannya demi mendapatkan produk yang berkolaborasi JKT48 seperti brand erigo apparel. Pada setiap pembelian produk Erigo Apparel x JKT48 akan mendapatkanebuat photopack yang berisi foto member tersebut. Erigo apparel memberikansatu photopack tanpa minimum pembelian yang artinya konsumen yang membeli satu produk juga akan mendapatkan bonus tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu cara erigo apparel untuk memikat daya tarik fans JKT48.

## Metode Penelitian

Peneliti memilih untuk menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Metode penelitian kuantitatif (Septiani et al., 2021) mengedepankan kajian terhadap suatu fenomena kompleks dengan cara menganalisa bagian variabel. Pada penerapannya,

penelitian kuantitatif hanya akan menguji beberapa dari kemungkinan variabel yang bisa dikaji dan kumpulan data dibentuk ke dalam beberapa interval serta menekankan pada pengukuran yang tepat.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada fans JKT48 Jawa Timur. Informasi yang didapatkan melalui kuesioner tersebut selanjutnya dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Surabaya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui minat beli produk erigo apparel fans JKT48 Jawa Timur dalam pengaruh JKT48 sebagai brand ambassador produk erigo apparel. Waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih 2 bulan.

Penelitian ini menetapkan populasi kajian pada grup whatsapp fans JKT48 Jawa Timur yang sebanyak 100 orang. Penulis menerapkan teknik sampel jenuh yang mana seluruh populasi dalam penelitian ini untuk menjadi sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan ialah *simple random sampling*, yakni teknik yang memberikan kesetaraan dalam perolehan kesempatan bagi seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Pengukuran variabel dilakukan dengan mengacu pada skala *likert*. Kumpulan data sebagai hasil dari kuesioner (*google form*) selanjutnya diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), yang menetapkan skor pada jawaban kuesioner sebagai hasil dari kuesioner.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1.1

#### Jenis Kelamin

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 1.2

#### Usia

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 1.3**  
**Pengeluaran**

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 1.4**  
**Memfollow @jkt48**

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 1.5**  
**Memfollow @erigostore**

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 1.6**  
**Memiliki produk Erigo**

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

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

## 2. Analisis Data

### a. Hasil Uji Validitas

8

Tabel 2.1

Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X)

Variabel	Item	Correlation Total	Keterangan
Brand Ambassador (X)	X1	0,600	Valid
	X2	0,568	Valid
	X3	0,665	Valid
	X4	0,640	Valid
	X5	0,609	Valid
	X6	0,735	Valid
	X7	0,693	Valid
	X8	0,705	Valid
	X9	0,749	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

25

Tabel 2.2

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Merujuk pada tabel di atas, diketahui pada setiap item dari variabel brand ambassador (X) dan minat beli (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,195 (5%) atau 0,256 (1%), maka ke 19 item tersebut dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Tabel 2.6  
Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

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

b. Uji T

Tabel 2.7  
Hasil Uji Hipotesis

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan uji hipotesis diperoleh t hitung pada variabel brand ambassador (X) sebesar 9,932 dan t tabel 1,661. Dengan diambilnya keputusan bahwa t hitung > t tabel, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan yang dapat ditarik yakni brand ambassador (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa JKT48 sebagai brand ambassador erigo apparel mempengaruhi adanya minat beli produk erigo apparel pada fans JKT48 Jawa Timur.



2  
c. Koefisien Determinasi

Tabel 2.8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Merujuk pada tabel di atas, nilai R square menunjukkan nilai 0,50 atau 50,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel brand ambassador (X) terhadap penelitian minat beli produk erigo apparel (Y) sebesar 50,2%, sementara 49,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

### 3. Analisis Deskriptif Teori AIDDA

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

#### 1. Perhatian (*attention*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa JKT48 sebagai brand ambassador menimbulkan sebuah perhatian (*attention*) yang dapat menarik minat beli produk erigo apparel pada fans JKT48 Jawa Timur. 20% pernyataan (*attention*) dalam teori AIDDA sebesar 40% (79) responden cenderung menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk erigo apparel karena melihat iklan dan promosi yang dibintangi oleh JKT48 sebagai brand ambassador, sisanya responden menyatakan setuju 34% (68), netral 19 (38), tidak setuju 5% (9), dan sangat tidak setuju 3% (6) mengenai pernyataan tersebut.

#### 2. Minat (*interest*)

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

#### 3. Hasrat (*desire*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa JKT48 sebagai brand ambassador juga membuat para fans JKT48 menimbulkan *desire* (hasrat) dengan memikat daya tarik supaya fans JKT48 dapat melakukan pembelian terhadap produk erigo apparel melalui platform media sosial @erigostore. Pada pernyataan (*desire*) dalam teori AIDDA berdasarkan kelima jawaban pernyataan yang disediakan oleh peneliti sebagian besar responden memilih sangat setuju sebesar 42% (83) responden karena produk erigo apparel kualitasnya bagus dan keren, adanya JKT48 sebagai brand ambassador juga harga yang



dibanderol sangat terjangkau termasuk <sup>14</sup> include photopack JKT48, sisanya responden menyatakan setuju 31% (61), netral 24% (48), tidak setuju 3% (6), sangat tidak setuju 1% (2) mengenai pernyataan tersebut.

#### 4. Keputusan (*decision*)

Hasil penelitian me<sup>1</sup>njukkan bahwa fans JKT48 Jawa Timur telah menentukan *decision* (keputusan) untuk membeli atau tidak produk erigo apparel yang sudah diiklan oleh JKT48 sebagai brand ambassador. Pada pernyataan (*decision*) dalam teori AIDDA sebesar 44% (88) responden cenderung menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk erigo apparel karena produk yang ditawarkan mendapatkan photopack dan membeli produk erigo juga karena erigo apparel menciptakan desain pad<sup>7</sup> masing-masing member JKT48, sisanya responden menyatakan setuju 35% (69), netral 15% (30), tidak setuju 4% (8), sangat tidak setuju 6% (5) mengenai pernyataan tersebut.

#### 5. Tindakan (*action*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fans JKT48 Jawa Timur telah melakukan *action* (tindakan) terhadap minat beli pada produk erigo apparel. Pada pernyataan (*action*) dalam teori AIDDA sebesar 37% (74) responden cenderung menyatakan sangat setuju karena setelah adanya JKT48 sebagai brand ambassador erigo apparel membuat fans JKT48 Jawa Timur sering membeli produk erigo apparel dan juga pengaruh dari sesama fans JKT48, sisanya responden menyatakan setuju 32% (64), netral 20% (40), tidak setuju 8% (15), sangat tidak setuju 4% (7) mengenai pernyataan tersebut.

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

### Penutupan

Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan pernyataan melalui *google form* kepada 100 responden. Peneliti menyatakan bahwa pada seorang individu dapat menanggapi dan merespon pesan yang didapatkan pada pernyataan tersebut. Dengan hasil data yang diperoleh peneliti terkait JKT48 sebagai brand ambassador erigo apparel terhadap minat beli produk erigo apparel pada fans JKT48 Jawa Timur memperlihatkan adanya sisi positif sebesar 50,2% terhadap minat beli pr<sup>6</sup>duk erigo apparel. Maka dapat dikatakan idol grup JKT48 yang dipilih oleh erigo apparel sebagai brand ambassador terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap fans JKT48 Jawa Timur pada pembelian produk-produk erigo apparel.

Teori AIDDA yang telah dipilih oleh peneliti sebagai alat tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana seseorang memahami isi pesan melalui cara yang efektif dan efisien pada perkembangan teknologi saat ini. Selain itu teori AIDDA juga menerangkan bahwa pada sebuah iklan harus melewati berapa tahapan seperti *attention*, inter<sup>5</sup>, *desire*, *decision*, *action* dan diakhir perubahan sikap *action*. Berdasarkan hasil bahwa uji t hitung > t tabel, dengan perhitungan 9,932 jauh lebih besar dari 1,984 yang membuktikan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penggunaan brand ambassador pada suatu perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap minat beli fans JKT48 Jawa Timur.

<sup>3</sup> Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan brand ambassador idol grup JKT48 pada brand erigo apparel terhadap minat beli produk pada fans JKT48 Jawa Timur. Jadi dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa suatu perusahaan yang memilih menggunakan brand ambassador untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat sangatlah berpengaruh besar pada penjualan seperti yang telah saya jabarkan dalam penelitian ini yakni membuktikan bahwa JKT48 sebagai brand ambassador terbukti membawahkan pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli produk erigo apparel pada fans JKT48 Jawa Timur.

<sup>8</sup> Setelah melakukan penelitian mengenai Pengaruh JKT48 sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel (Studi pada Minat Beli produk Erigo Apparel Grup Whatsapp Fans JKT48 Jawa Timur). Pada penelitian ini terdapat saran terhadap brand ambassador dan minat beli.

1. Diharapkan adanya penelitian sejenis yang dapat lebih mengeksplorasi strategi pemasaran berkaitan dengan brand ambassador dan minat beli produk, karena terdapat berbagai macam yang dapat diteliti.
2. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai kuantitatif yang lebih mendalam bagaimana pengaruh JKT48 sebagai brand ambassador erigo apparel terhadap minat beli produk erigo apparel pada fans JKT48 Jawa Timur.

#### Daftar Pustaka

- Dwi Putri, A., & Wahyuni, I. I. (2022). The Influence Of Arief Muhammad As A Brand Ambassador On Instagram On Brand Loyalty Erigo Apparel In The #Backtoerigoprogram Pengaruh Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel Pada Program #Kembalikeerigo. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fatahillah Sandi. (2019). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK EIGER ADVENTURE DI KOTA MAKASSAR.*
- Kharisma Rizky. (2021). *pengaruh social media marketing, e-service quality dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko Abill art.*
- Mince, D. (2021). *PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KALANGAN.*
- Noorfajarsari, A., Yuni Dharta, F., & Rifai, M. (2023). *Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador Barenbliss terhadap Minat Beli Konsumen.*
- Novi Arisandi, A., & Dwi Adnjani, M. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR ATTA HALILINTAR DAN KUALITAS PRODUK KOPI ABC SUSU TERHADAP MINAT BELI KOPI ABC SUSU DI SEMARANG. THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR OR HALILINTAR AND QUALITY OF ABC MILK COFFEE PRODUCTS TOWARD INTEREST IN BUYING ABC MILK COFFEE IN SEMARANG.*

- Octaviani Risa. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Ambassador Zee JKT48 Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo di E-Commerce.*
- Risyadi Rika. (2017). *Dampak Keberadaan JKT48 Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Fans JKT48 Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus di Komunitas JFUIN).*
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya).*
- Siregar Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif (Perhitungan Manual & SPSS).*
- Syafarina Dwi. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAZADA DI MASA COVID-19.*
- Team Operation JKT48. (2023). *JKT48 Official Web Site.* <https://jkt48.com/>
- Wati, E. (2017a). *Pengaruh Celebrity Endorser pada Iklan Luwak White Koffie terhadap Minat beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho pada Mahasiswa Faultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau).*
- Wati, E. (2017b). *Pengaruh Celebrity Endorser pada Iklan Luwak White Koffie terhadap Minat beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho pada Mahasiswa Faultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau).*
- Wati, E. (2017c). *Pengaruh Celebrity Endorser pada Iklan Luwak White Koffie terhadap Minat beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho pada Mahasiswa Faultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau).*

# Pengaruh JKT48 sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel (Studi Grup Whatsapp fans JKT48 Jawa Timur)

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://jurnal.unissula.ac.id">jurnal.unissula.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Laras Tri Ayu. "Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap	1%

# Minat Beli", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

---

9	<a href="https://repository.stienobel-indonesia.ac.id">repository.stienobel-indonesia.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="https://conference.untag-sby.ac.id">conference.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="https://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://edoc.pub">edoc.pub</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Siti Anis Khoerul Nisa Sunerlan, Apay Safari, Anti Riyanti. "Pengaruh Penerapan Sapta Pesona Terhadap Kepuasan Wisatawan di Situ Bagendit", Manajemen dan Pariwisata, 2023 Publication	<1 %
17	Winda Winda, Firmansyah Kusumayadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA MASA PANDEMIK COVID-19 DI KANTIN YUANK KOTA	<1 %

# BIMA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

---

18	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://e-journal.umaha.ac.id">e-journal.umaha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On



# Pengaruh JKT48 sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel (Studi Grup Whatsapp fans JKT48 Jawa Timur)

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---