



## Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Motivasi Penggunaan Aplikasi Belajar Ruang Guru

*The Influence of Brand Ambassadors on Motivation to Use the Guru Room Learning Application*

<sup>1)\*</sup> Bintang Nurul Fikri, <sup>2)</sup> Novinda Salma, <sup>3)</sup> Vivi Fajri

<sup>1,2,3</sup> Universitas Tidar Magelang, Indonesia

\*Email: <sup>1)\*</sup> fikribintang017@gmail.com, <sup>2)</sup> vivifajri29@gmail.com, <sup>3)</sup> novindasalma@gmail.com

\*Correspondence: Bintang Nurul Fikri

DOI:

10.36418/comserva.v2i6.523

Histori Artikel

Diajukan : 05-10-2022

Diterima : 18-10-2022

Diterbitkan : 23-10-2022

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Efektivitas Brand Ambassador terhadap motivasi penggunaan aplikasi belajar ruang guru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert. Data dianalisis menggunakan uji regresi sederhana. Populasi penelitian ini adalah siswa SMA N 1 Muntilan dengan jumlah siswa sebanyak 1.065 dimana sampel yang diambil hanya 10% atau 90 siswa yang dijadikan sampel untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap motivasi penggunaan aplikasi belajar ruang guru.

**Kata kunci:** Efektivitas; Brand Ambassador; Motivasi Penggunaan

### ABSTRACT

This research was conducted to find out and analyze the effectiveness of Brand Ambassadors on the motivation to use the teacher's room learning application. This research is a quantitative study using primary data obtained from questionnaires and measured using a Likert scale. Data were analyzed using a simple regression test. The population of this study was SMA N 1 Muntilan with a total of 1,065 students where the sample taken was only 10% or 90 students who were sampled for this study. The results of this study indicate that brand ambassadors have an influence on the motivation to use the teacher's room learning application.

**Keywords:** : Effectiveness; Brand Ambassador; Usage Motivation

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini sangat pesat membuat persaingan pemasaran menjadi ketat. Dilihat dari banyaknya produk-produk baru yang hadir, perusahaan atau pemasar harus bisa mencari peluang untuk mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan brand atau produknya untuk menarik minat khalayak konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana atau media dari perusahaan sebuah brand untuk menginformasikan, memperusasi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya komunikasi pemasaran, perusahaan menjadi tau akan target pasar sehingga memunculkan *new strategy* marketing yaitu pemasaran menggunakan brand ambassador. Strategi pemasaran baru dapat meningkatkan brand awareness suatu produk dengan cara menggunakan brand ambassador dalam iklan yang akan dijangkau oleh khalayak melalui sosial media atau media elektronik. iklan sangat efektif untuk strategi pemasaran produk jasa maupun barang. Karena dalam iklan,

perusahaan dapat memberitahukan berbagai informasi terkait kelebihan produk barang atau jasa yang dapat menarik khalayak konsumen. Oleh karenanya, perusahaan sangat fokus pada pembuatan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat. Iklan yang ditampilkan melalui media sosial atau media elektronik dapat dijangkau oleh siapapun dan dimanapun karena jangkauannya yang luas. Salah satu strategi pemasaran saat ini yaitu dengan melakukan iklan pada media sosial. Iklan di media sosial menjadi cara yang efektif bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan cara yang sederhana dan murah (Syafarina, 2021)

Brand ambassador merupakan sekelompok atau seseorang yang bekerjasama pada instansi organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan jasa atau barang yang dimiliki perusahaan atau organisasi tersebut Brand ambassador selain memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak juga mempengaruhi brand image. seorang brand ambassador sebagai cover yang sama saja mewakili sebuah produk yang akan ditawarkan atau menjelaskan mengenai produk sehingga dapat meningkatkan motivasi atau minat beli konsumen. Skripsi oleh Jazillah Amalia Siswanto (2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat berlangganan Aplikasi Ruangguru di SMP Negeri 1 Krembung” memperoleh kesimpulan bahwa penggunaan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan aplikasi Ruangguru, sehingga penggunaan Brand Ambassador harus lebih memperhatikan tentang popularitas, daya tarik, keahlian dalam menyampaikan pesan sehingga dapat berdampak positif bagi aplikasi Ruangguru serta meningkatkan minat berlangganan penggunaan aplikasi Ruang Guru. Adapun penelitian terdahulu yang relevan yaitu Jurnal oleh Nurvita Septya (2016) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta” dari data yang ada diperoleh jika Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen MD Clinic By Lazeta.

Oleh sebab itu, seorang brand ambassador harus memahami visi, misi dan tujuan perusahaan yang sedang bekerjasama. Brand ambassador mempunyai tugas dan fungsi untuk mempromosikan produk melalui iklan berbayar ataupun melalui akun media sosial pribadi mereka.

Motivasi penggunaan aplikasi adalah adanya dari faktor intrinsik dan ekstrinsik, faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri sendiri sedangkan faktor ekstrinsik merupakan faktor dari lingkungan sekitar seperti orang terdekat orang tua dan teman (Pd & Ag, 2020). Hal ini menjadi pendorong yang menyebabkan seseorang termotivasi untuk belajar. motivasi yang tinggi mempengaruhi hasil belajar, dengan begitu motivasi belajar sangat penting. Motivation is an essential condition of learning. Semakin tepat motivasi yang diberikan, akan semakin berhasil juga pelajaran itu. Awalnya siswa tidak memiliki ambisi atau tekad, akan tetapi karena ada sesuatu yang dicapai, maka menimbulkan terdorong untuk belajar. Hal ini sejalan dengan tekad dan ambisinya sehingga mendorong siswa untuk belajar. Hal tersebut yang mendasari dan mendorong menuju terbentuknya minat belajar. Jadi, motivasi berfungsi sebagai pendorong untuk perubahan sikap yang seharusnya siswa untuk mengambil tindakan lebih lanjut. Skripsi oleh Riska Irmawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi “Ruangguru” Pada Siswa Sman 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan” dengan temuan hasil analisis jika orang yang mewakili produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar.

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan oleh (Basar, 2021) bahwa, pada tahun 2021 menurutnya, ruang guru mengangkat beberapa brand ambassador yang terpilih diantaranya adalah Angga Yunanda, Amanda Manopo, Prilly Latuconsina, Baim Wong, Fiki Naki. Kelima sosok tersebut merupakan aktris maupun aktor hebat yang berkecimpung dalam dunia entertainment dan banyak dari mereka yang memiliki banyak prestasi yang edapat menjadi panutan di kalangan generasi milenial dan

gen Z di kenal aktif dalam kegiatan sosial, karir, dan pendidikan. Terpilihnya kelima brand ambassador yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kinerja ruang guru (Puspitasari, 2021).

Ruang guru merupakan aplikasi atau platform dengan layanan berbasis Pendidikan, yang mengelaborasi berbagai layanan belajar berbasis teknologi. Ruang Guru dipelopori sejak tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman. Dalam platform Ruang Guru memiliki tujuan untuk menyediakan dan memperluas akses Pendidikan yang berkualitas melalui teknologi berbasis online untuk semua siswa dari SD, SMP, SMA hingga SMK, yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Dengan adanya Ruang Guru bertujuan untuk menyediakan layanan Pendidikan dan materi pembelajaran yang dapat diakses dengan harga terjangkau serta untuk meningkatkan kualitas guru dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi guru di Indonesia (Ruangguru, 2022).

Salah satunya yaitu SMA Negeri 1 Muntilan di Jl. Ngadiretno Tamanagung, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Di dapat dari AkuPintarIndonesia yang ada terdapat lebih dari 1.000 siswa dari semua Angkatan kelas 10, 11, 12 dimana berada usia rata-rata 15-18 tahun. Pada usia tersebut sangat membutuhkan belajar tambahan untuk memahami materi secara mendalam dari apa yang telah diajarkan di sekolah, serta sebagai persiapan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Siswa seringkali mengalami problem dalam hal tersebut sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang apakah brand ambassador dapat mempengaruhi motivasi penggunaan aplikasi belajar online terhadap siswa di SMA Negeri 1 Muntilan..

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana peneliti menguji hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya. Peneliti menguji dan menemukan apakah brand ambassador efektif sebagai variabel X atau variabel bebas, dan terhadap motivasi penggunaan aplikasi belajar ruang guru pada siswa SMA N 1 Muntilan sebagai variabel Y atau variabel terikat. Populasi adalah generalisasi dari suatu wilayah yang berupa subjek atau objek yang menunjukkan ciri dan kualitas tertentu yang dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Suatu populasi biasanya terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, bahkan dokumen. Populasi memiliki batasan yang jelas dalam hal siapa, apa, di mana, kapan dan berapa banyak. Berdasarkan uraian populasi di atas, maka populasi penelitian ini adalah seluruh siswa SMA N 1 Muntilan. Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah sifat yang ada dalam suatu populasi. Jika populasinya kecil, peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan untuk mewakili total populasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik probability dengan metode simple random sampling. karena mengidentifikasi sampel dari populasi yang menunjukkan karakteristik tertentu dalam jumlah yang diinginkan (kuota). Berdasarkan uraian di atas, maka sampel pada penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 1 Muntilan yang menggunakan aplikasi belajar ruang guru adalah 89 orang.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berupa angket sehingga alat pengumpulan data berupa pernyataan kuisioner. Dalam pengumpulan data, responden hanya memilih sesuai pilihannya hal tersebut untuk mengukur seberapa besar siswa SMA N 1 Muntilan termotivasi menggunakan aplikasi ruang guru.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Nomor Butir Instrumen	Pearson Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,547	0,207	VALID
2.	0,670	0,207	VALID
3.	0,801	0,207	VALID
4.	0,651	0,207	VALID
5.	0,674	0,207	VALID
6.	0,688	0,207	VALID
7.	1	0,207	VALID

Nomor Butir Instrumen	Pearson Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,477	0,207	VALID
2.	0,557	0,207	VALID
3.	1	0,207	VALID

Tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengetahui hasil dari kuisioner valid atau tidak.

### Uji Reabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's		Cronbach's	
Alpha	N of Items	Alpha	N of Items
,623	3	,764	7

Adanya uji reabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban kuisioner yang digunakan dapat menjadi tolak ukur dan dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36526668
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,097
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas dalam output spss sebesar Asymp.Sig 0,15. Dimana lebih dari 0,05 dapat dikatakan terdistribusi normal.

**Uji Regresi**

Analisis Regresi Analisis ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel brand ambassador pada variabel motivasi penggunaan. Hasil analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS.

**Uji Koefisien Determinasi****Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,202 <sup>a</sup>	,041	,030	,926

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dari table diatas dapat dilihat nilai R sebesar 0,202, dan R square sebesar 0,41. Yang artinya brand ambassador berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Ruang Guru sebesar  $0,41 \times 100\% = 4,1\%$

**Uji Taraf Linearitas****Tabel 5. Hasil Uji Linearitas**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	f	Mean Square	F	ig.
1	Regression	24,736		24,736	13,120	,005 <sup>b</sup>
	Residual	164,028	87	1,885		
	Total	188,764	88			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX

Dari output uji kelayakan relasi yang diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 13,120 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh Brand ambassador terhadap motivasi penggunaan aplikasi belajar Ruang Guru.

**Uji Coefficient****Tabel 6. Hasil Uji Koefisien**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	ig.
Model B	Std. Error			
(Constant)	4,755	,874	5,443	,000

X	,090	047	,202	1,926	005
---	------	-----	------	-------	-----

Dalam pengujian tersebut diperoleh besarnya nilai konstanta yaitu sebesar 4,755, sedangkan koefisien variable X (Brand ambassador) sebesar 0,90. Sehingga memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,755 + (0,090)X$$

Persamaan tersebut menggambarkan besaran pengaruh variable brand ambassador terhadap motivasi penggunaan aplikasi belajar Ruang Guru. Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap motivasi penggunaan aplikasi belajar Ruang Guru di SMAN 1 Muntilan.

### **Brand Ambassador dan Motivasi penggunaan siswa SMA N 1 Muntilan.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis deskripsi brand ambassador menyatakan bahwa motivasi penggunaan aplikasi belajar ruang guru pada siswa SMA N 1 Muntilan berada pada kategori tinggi atau signifikan. Tingginya motivasi penggunaan aplikasi belajar ruang guru dikarenakan siswa menyukai dan termotivasi dari brand ambassador dapat dilihat pada pernyataan dengan nilai rata-rata “brand ambassador ruang guru sangat menarik perhatian calon pengguna” sebanyak 71,4% responden menjawab sangat setuju. Sedangkan analisis deskripsi motivasi penggunaan menyatakan bahwa siswa SMA N 1 Muntilan berada pada kategori tinggi. Hal tersebut didasari oleh pada poin pernyataan kusioner “saya berlangganan aplikasi ruang guru karena inisiatif diri sendiri” dengan nilai sebanyak 67,5% siswa memilih jawaban setuju. Hal ini menjelaskan bahwa siswa banyak termotivasi menggunakan aplikasi belajar ruang guru karena faktor internal atau atas dasar diri sendiri.

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Motivasi Penggunaan Aplikasi Belajar Ruang Guru pada Siswa SMA N 1 Muntilan berdasarkan Teori S-O-R**

Dari hasil analisis dampak dengan memakai uji regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi penggunaan aplikasi ruang guru. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien positif variabel brand ambassador 0,90 (4,755). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif terhadap motivasi penggunaan aplikasi ruang guru.

Teori S-O-R atau (Stimulus, Organism, Respon) merupakan salah satu dari teori komunikasi yang objeknya adalah manusia meliputi komponen: sikap, afeksi, kognisi, perilaku, opini. Menurut teori ini stimulus respon efek yang timbulkan adalah munculnya timbal balik khusus terhadap rangsangan khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan dan menyesuaikan antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam teori ini, media massa sangat berpengaruh dalam menimbulkan pengaruh khalayak penerima pesan. Teori ini juga memvisualisasikan proses komunikasi itu secara sederhana melibatkan antara dua komponen, yaitu media massa dengan penerima pesan. Pesan adalah simbol atau lambang baik verbal maupun non verbal yang mengandung arti tertentu. Komunikasi adalah orang-orang yang dijadikan sasaran untuk menerima pesan tersebut. Efek adalah reaksi dari komunikasi atas pesan yang didapatkan. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap efek media terhadap individu, yang awalnya berasal dari perhatian atau terpaan oleh banyaknya pesan media.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa, 1) Tabel R Square ini adalah determinan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel x dengan y maka disini  $0,41 = 0,041 \times 100 = 4,1\%$  brand ambassador berpengaruh terhadap motivasi penggunaan aplikasi belajar ruang guru, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lain diluar

brand ambassador pada penelitian ini. 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis deskripsi game online menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap siswa SMA Negeri 1 Muntilan. Adanya brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap motivasi penggunaan aplikasi ruang guru, dengan nilai rata-rata “brand ambassador ruang guru sangat menarik perhatian calon pengguna” sebanyak 71,4%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, a. M. (2018). Digital Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "Waroenk Ora Umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal riset komunikasi*, 1(1), 4. Retrieved 10 2022, from <https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/21/15>
- Assalamah, T. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Iqbaal Ramadhanterhadap Keputusan Orang Tua pada Komunitas Digital Smart Parents Jawa Timur dalam Memilih Ruangguru Sebagai Media Bimbingan Belajar Online Anak. *The Commersium, Jurnal Komunikasi*, 03(01), 5. Retrieved 09 2022, from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/36275/32287>
- Clinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 12. Retrieved 09 2022, from <https://docplayer.info/76209550-Pengaruh-brand-ambassador-terhadap-minat-beli-konsumen-md-clinic-by-lazeta.html>
- Irmawati, R. (2019, 05). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi "Ruangguru" Pada Siswa Sman 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan. *Sriwijaya University Institutional Repository*. Retrieved 09 2022, from <https://repository.unsri.ac.id/27258/>
- Mahdi, I. (2022, 02 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Retrieved 10 2022, from [DataIndonesia.id:https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/1092/658](https://DataIndonesia.id:https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/1092/658)
- Mustopa, A. (2012). Persepsi Masyarakat Terhadap Brand Image dan Public (Studi Kuantitatif Brand Image Kuku Bima Bagi Masyarakat RW 24 Kelurahan Mojosongo). *institusional Repository*, 3.
- Nancy, f. G. (2020). efektivitas penggunaan bbrand ambassador Laneige dalam model VisCAP. *Jurnal E- Komunikasi*, 8(2), 4. Retrieved from [https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu\\_komunikasi/article/view/11110/9878#](https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu_komunikasi/article/view/11110/9878#)
- Ningrum, N. S. (2016, 10). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD
- Nisa Sabrina, A. d. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (studi kasus mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *jurnal penelitian dan pengembangan humaniora EPIGRAM*, 14(2), 4. Retrieved from [https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigra\\_m/article/view/1092/658](https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigra_m/article/view/1092/658)
- Pd, H. M., & Ag, Z. M. (2020). Penerapan Motivasi Belajar Santri Di Pondok Pesantren Miftahul Ishlah Tembelok Menurut Hamzah B. Uno. *El\_Huda, IAI Qomarul Huda Bagu NTB*, 11(2), 16–39.
- Pratiwi, E. (2021). pengaruh penggunaan aplikasi ruangguru dan motivasi terhadap hasil belajar fisika siswa kelas X SMK Muhammadiyah Kota Jambi. *jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 2(2),3. Retrieved 10 2022, from [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/651-Article%20Text-1357-1-10-20210803%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/651-Article%20Text-1357-1-10-20210803%20(2).pdf)
- Ruangguru. (2022). Tentang Ruangguru. (PT Ruang Raya Indonesia) Retrieved 09 2022, from [ruang\\_guru\\_ : https://www.ruangguru.com/about-us](https://www.ruangguru.com/about-us)
- Siswanto, J. A. (2022, 06 02). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Berlangganan Ruang Guru pada Siswa SMP Negeri 1 Krembung. *Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya*, 86-87. Retrieved 09 2022, from [http://digilib.uinsby.ac.id/53892/1/Jazillah%20Amalia%20Siswanto\\_B75218065.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/53892/1/Jazillah%20Amalia%20Siswanto_B75218065.pdf)
- Sriyadi, A. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimonii Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada situs jual beli online shop shoppe Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018). *Jurnall ekonomika dan manajemen*, 8(1), 2. Retrieved from <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858/660>

Syafarina, D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada di Masa Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 26. Retrieved 102022, From [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58497/1/DWI%20Syafarina Feb.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58497/1/DWI%20Syafarina%20Feb.pdf)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).