

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PT ADAM DANI LESTARI DI KOTA MEDAN

Puspa Febrina Putri H^{1*}, Edi Putra Berutu², Lily Maryam Nst³,
Harris Pinagaran Nst⁴, Safaruddin⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan

Email : febrinapuspa929@gmail.com

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan brand ambassador terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota Medan yang pernah membeli dan menggunakan produk Citra (face), Glow & Lovely, Vaseline dan Citra (Hand & Body Care). Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan insidental. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lameshow. Melalui rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 responden. Dalam penelitian yang akan disebar adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi (R²). Data diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, serta pemasaran digital dan brand ambassador secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan.</i></p>	<p>Diajukan: 9-6-2024 Diterima: 26-8-2024 Diterbitkan : 25-09-2024</p> <p>Kata kunci: <i>Pemasaran Digital, Brand Ambassador dan Volume Penjualan</i></p> <p>Keywords: <i>Digital Marketing, Brand Ambassador and Sales Volume</i></p>
<p>Abstract</p> <p><i>The aim of this research is to determine the influence of digital marketing and brand ambassadors on the sales volume of PT Adam Dani Lestari products in the city of Medan. The population in this study were Medan city residents who had purchased and used Citra (face), Glow & Lovely, Vaseline and Citra (Hand & Body Care) products. The population in this study is not known with certainty. In this research, the sampling technique used a non-probability sampling method with an incidental approach. To determine the number of samples in this study, researchers used the Lameshow formula. Through this formula, it can be calculated that the number of samples to be used is 100 respondents. In the research that will be distributed is a questionnaire that is measured using a Likert scale. Data analysis uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, f test, t test and coefficient of determination (R²). The data was processed using SPSS 25. The results of this research show that digital marketing partially has a positive and significant effect on sales volume, brand ambassadors partially have a positive and significant effect on sales volume, and digital marketing and brand ambassadors together have a positive and significant effect</i></p>	

on sales volume of PT Adam Dani Lestari products in the city of Medan.

Cara mensitasi artikel:

Putri H.F.P. Berutu, E.P., Nst, L.M., Nst, H.P., & Safaruddin, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Ambassador Terhadap Volume Penjualan Produk PT Adam Dani Lestari di Kota Medan. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 452-460. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan wujud nyata bahwa perilaku konsumen kini telah bergeser. Di era digital seperti saat ini, tren pemasaran semakin berkembang seiring dengan kecanggihan teknologi dan hadirnya internet. Hal tersebut ditandai dengan *trend* pemasaran digital di Indonesia yang terus mengalami peningkatan signifikan dari waktu ke waktu. *Internet World Stats* menyatakan bahwa Indonesia masuk ke dalam 10 besar pengguna internet terbanyak di dunia berdasarkan riset pengguna internet pada kuartal pertama 2020 (Saputra et al., 2020).

Hal ini tentunya menjadi kabar gembira dan membuka peluang usaha segar bagi para pemasar. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal tersebut menyebabkan peningkatan pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada meningkatnya minat belanja *online* (Syahidah 2021).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone* (Gumilang, 2019). Menurut Sulianta (2023:1-2) pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan produk barang atau jasa menggunakan saluran distribusi digital. Hal ini bukan berarti pemasaran digital telah menggantikan semua cara-cara pemasaran tradisional, tetapi dalam banyak kasus, kegiatan pemasaran tradisional sudah beralih ke pemasaran digital.

Untuk mampu bersaing dengan para pebisnis lain, perusahaan berusaha mengenalkan produk mereka kepada para konsumen melalui iklan. Dalam iklan suatu produk memerlukan bintang iklan, bintang iklan yang mengkomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* memang kerap sekali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran. Menurut Suprayitno (2023:9) *brand ambassador* adalah ikon budaya

atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam menampilkan sikap, nilai-nilai dan etika.

Kehadiran *brand ambassador* akan memicu terjadinya lonjakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Alistian (2022) menyatakan biasanya perusahaan selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat, karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya.

Untuk bisa bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan yang semakin sengit ini, perusahaan harus menyediakan produk kecantikan yang aman dan berkualitas tinggi dan juga mampu mengkomunikasikan produk secara tepat dan baik kepada konsumen, agar konsumen dapat memberikan respon secara positif terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan (Albar, 2022). Pengaruh *brand ambassador* ini memberikan dampak besar bagi konsumen terlebih jika suatu *brand ambassador* memiliki popularitas yang tinggi. Hal ini akan membuat para penggemarnya bersaing untuk membeli produk yang diiklankan oleh artis favorit mereka. Oleh karena itu, suatu *brand ambassador* harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan yang diambil calon pelanggan terkait pembelian mereka dan membangun kepercayaan konsumen.

Di tengah pilihan yang begitu banyak, penawaran melalui pemasaran digital serta penggunaan *brand ambassador* membuat konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan harapan masing-masing. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara menggunakan media pemasaran yang menarik sehingga memunculkan keputusan *Impulse buying*. Yang dalam hal ini adalah pemasaran digital dan penggunaan *brand ambassador* yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Arohman dan Nurani, 2019).

Untuk memasarkan suatu produk dibutuhkan strategi penjualan yang tepat sasaran sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli *brand* yang telah di pasarkan. Penjualan memiliki peran penting dalam perusahaan dan bisa dikatakan penjualan adalah tujuan akhir yang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Semakin pandai penjual menjual suatu produknya maka semakin tinggi tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, penjualan sangat menentukan banyak tidaknya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Volume penjualan adalah ukuran yang menentukan besar atau banyaknya barang dan jasa yang terjual (Daryanto dalam Putri et al., 2022).

PT Adam Dani Lestari merupakan perusahaan distributor dari PT Unilever Indonesia Tbk yang bergerak di bidang distributor dengan pengalaman selama 25 tahun. Perusahaan ini mengaitkan reputasi dengan hubungan jangka panjang dengan klien yang telah dibangun selama bertahun-tahun. PT Adam Dani Lestari memiliki pemahaman mendalam tentang apa yang dibutuhkan pasar dan bagaimana menyampaikannya dengan cara yang efisien. Contoh utama adalah hubungan yang dimiliki dengan pengecer besar di Medan dan beberapa pemimpin di industri FMCG selama beberapa dekade hingga saat ini. Unilever merupakan perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran digital dan *brand ambassador*. Unilever merupakan salah satu perusahaan FMCG (*Fast-Moving Consumer*

Goods) terbesar di dunia dengan portofolio merek yang luas. Sebagai pemain utama dalam industri ini, perusahaan tersebut memperkuat kehadiran mereka di dunia *online* dan mengembangkan strategi *e-commerce* yang tangguh. Mereka menyadari pentingnya menghadirkan produk mereka secara *online*, mengingat meningkatnya minat konsumen dalam berbelanja secara *online*. Unilever mengembangkan platform *e-commerce* mereka sendiri dan berkolaborasi dengan platform *e-commerce* besar seperti Amazon dan Alibaba untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka. Langkah ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membeli produk dengan cepat dan nyaman melalui *platform online*. Selain itu, Perusahaan ini juga fokus pada penguatan kehadiran mereka di media sosial dan situs web. Mereka meningkatkan aktivitas pemasaran digital dengan meluncurkan kampanye yang berfokus pada *platform* digital dan bermitra dengan *influencer* media sosial sebagai *brand ambassador* mereka untuk mempromosikan produk yang bekerja sama dengan Unilever.

Hasil penjualan pada produk kecantikan pada *brand* citra penjualan tertinggi didapat pada tahun 2019 dengan hasil penjualan sebesar 7.93% dan pendapatan terendah pada tahun 2022 dengan hasil penjualan sebesar 3.69%. Sedangkan pada *brand glow & lovely* penjualan tertinggi didapat pada tahun 2022 dengan hasil penjualan 13.98% dan penjualan terendah pada tahun 2019 dengan hasil penjualan 12.27%. Dari kedua kategori produk kecantikan untuk wajah ini dapat dilihat penjualan yang cukup tinggi terdapat pada *brand glow & lovely* dari pada penjualan *brand* citra.

Pada *brand* vaseline penjualan tertinggi didapat pada tahun 2022 dengan hasil penjualan 53.78% dan penjualan terendah didapat pada tahun 2019 dengan hasil penjualan 44.15%. Kemudian pada citra (*hand & body care*) penjualan tertinggi didapat pada tahun 2019 dengan hasil penjualan 35.65% dan penjualan terendah pada tahun 2022 dengan hasil 28.55%. Dari hasil penjualan *brand* dengan kategori *hand & body* didapati penjualan yang banyak diminati konsumen adalah produk kecantikan dengan *brand* vaseline dari pada penjualan *brand* citra (*hand & body care*).

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menjual *brand* yang tentunya dibarengi dengan kreatifitas dari masing-masing *market* penjualan. Di era digitalisasi seperti saat ini sudah sepatutnya perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan *brand* produk agar lebih dikenal oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen itu masing-masing. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur. Secara parsial variabel *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* dan *digital marketing* keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh pemasaran digital dan *brand ambassador* ini terhadap penjualan PT Adam Dani Lestari yang bermitra dengan Unilever Indonesia Tbk khususnya di bidang kecantikan pada tahun 2019-2022 dengan judul "Pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Ambassador* Terhadap Volume Penjualan Produk PT Adam Dani Lestari di Kota Medan".

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sahir (2021:6) menyatakan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

Adapun variabel penelitian ini terdiri dari dua yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas/*independen* (X_1) dan (X_2) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel terikat/*dependent*. Variabel bebas/*independent* dalam penelitian ini adalah:

- a. Pemasaran Digital (X_1)
- b. *Brand Ambassador* (X_2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat/*dependent* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Variabel terikat/*dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas/*independent*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat/*dependent* adalah: Volume Penjualan (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner/Angket

Dalam hal ini, peneliti menyebarkan kuesioner terhadap masyarakat di kota Medan. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala *likert* 1-5 pilihan, dengan gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) berikut tingkatannya:

Tabel 1 Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal serta referensi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan *brand ambassador* terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden dan menggunakan SPSS versi 25. Berikut dibawah ini adalah kesimpulan dari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat:

Pengaruh Pemasaran digital terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan, bila dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($4,934 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia Apriani Siregar, (2023) secara parsial variabel *digital marketing* (pemasaran digital) mempengaruhi keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur.

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Volume Penjualan

Brand ambassador memiliki pengaruh terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan, bila dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3,676 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jihan Sumitha Harianty, (2021) *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Pengaruh Pemasaran digital dan *Brand ambassador* terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau serempak variabel pemasaran digital dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis data $F_{hitung} 40,538 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0^3 ditolak, sedangkan hipotesis H_a^3 diterima, artinya adalah variabel pemasaran digital dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan.

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi R^2 dengan tujuan melihat besarnya hubungan antara ketiga variabel bebas yaitu pemasaran digital dan *brand ambassador* terhadap volume penjualan, maka ditunjukkan dengan nilai koefisien determinan *adjusted R square* adalah sebesar 0,444. Dari jumlah nilai tersebut, seluruh variabel pemasaran digital (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) mempengaruhi volume Penjualan (Y) produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan yaitu sebesar 44,4%, sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, promosi, *celebrity endorser* dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t diperoleh variabel pemasaran digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan. Dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($4,934 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa jika pemasaran digital ditingkatkan maka volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan akan meningkat.
2. Berdasarkan uji t diperoleh variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di

kota Medan. Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,676 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa jika kredibilitas, daya tarik dan power pada brand ambassador ditingkatkan maka volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan akan meningkat.

3. Berdasarkan uji f diperoleh variabel pemasaran digital dan brand ambassador secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan. Dilihat dari hasil analisis data $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,538 > 3,09$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa jika pemasaran digital dan brand ambassador ditingkatkan secara bersama-sama maka volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari di kota Medan akan meningkat. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,444 atau 44,4% volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari dipengaruhi oleh pemasaran digital dan brand ambassador. Sementara sisanya, yaitu 55,6% volume penjualan produk PT Adam Dani Lestari dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, di mana penelitian ini dapat diteliti kembali jika suatu saat ditemukan hal baru atau hal yang unik tentang PT Adam Dani Lestari untuk diteliti. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang dianggap penting dalam mempengaruhi volume penjualan seperti harga, citra merek, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, promosi, celebrity endorser dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroha, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah.
- Alistian , A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). Jurnal Cendikia Ilmiah.
- Arohman, & Nurani, A. (2019). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu). Jurnal Ekonomi Manajemen 01.
- Ashari, M. F. (2023). Pengaruh Web-Based Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Publik Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umrah Di Pt Persada Indonesia Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ayesha , I., Pratama, I. A., Hasan , S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Egim , A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Farahdinna, P. N. (2022). Penerapan Strategi Digital Markting Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam . Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R.R., Fardani, R. A., Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Harianty, J. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta*.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Indriyani, H. R., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Y.O.U. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*.
- Iskandar. (2020). Pengantar Statistika. In Widina, Vol. 66.
- Lena, C. M., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Konsumen Nancific di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*.
- Novitasari, D., & Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*.
- Nuryadi. (2022). Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Toko Jaya Di Pusat Grosir Pgs Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Putri, A. P., Lilianti, E., & Putra, P. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*.
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah P.S, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon : Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Saputra, A., Papilo, P., & Marizal, M. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau. *SNTIKI*.
- Sari, F. R. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Toko Pusat Oleh-Oleh Pusako Minang Tabek Patah. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*.

- Siregar, L. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madurasa Di Kecamatan Medan Timur (Studi Kasus pada PT. DBM Medan). UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. HUMANIS.
- Sulianta, F. (2023). Panduan Lengkap Digital Marketing. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suprayitno, E. (2023). Peran Brand Ambassador dan Brand Image Dalam Penjualan Smartphone Oppo. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). DIGITAL MARKETING Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan (Disertai contoh praktik iklan berbayar di media sosial). Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Zahro, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tostos Pada Followers Instagram Nctzen. Blitar. Universitas Islam Blitar.