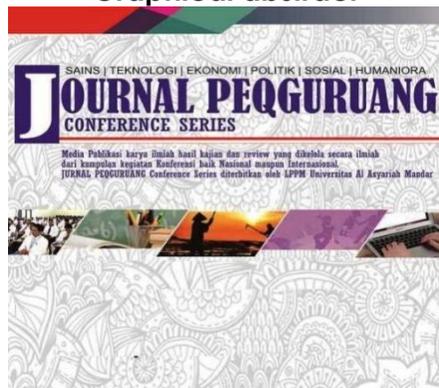


Graphical abstract



STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN MELALUI JASA BRAND AMBASSADOR DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS OBAT HAUS DI KELURAHAN PEKKABATA)

^{1*} Rahmah Muin, ²Nur Azimah, ³Nuraimah Suharto.

Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Al Asyariah Mandar

*Corresponding author
nurazimah2852@gmail.com

Abstract

The aims of this research are: 1) To find out the marketing strategy for beverage products through brand ambassador services 2) What is the perspective of Islamic business ethics regarding the marketing strategy for beverage products through services. This type of research uses qualitative research. Qualitative research methods aim to produce descriptive data in the form of someone's writing or words and someone's behavior that will emerge through this research. The result of the research is that by using BA services, we can introduce a product and influence a consumer to be interested in the product. By posting and introducing Drug Haus products through social media in the form of photos and videos. BA carries out his duties by being required to upload product information on his personal account and on the official social media of Obat Haus. During the use of BA's services, Obat Haus received positive benefits and impacts such as the number of social media followers increasing, being better known by the public, confidence in introducing products on social media and income which had increased although not significantly. In the perspective of Islamic business ethics, what needs to be considered in marketing beverage products is to uphold honesty. They are required to behave honestly, both in every word or deed, avoid cheating and be responsible in carrying out their duties

Keywords: *Marketing Strategy, Brand Ambassador Services, Islamic Business Ethics*

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk minuman melalui jasa *brand ambassador* 2) bagaimana perspektif etika bisnis Islam mengenai strategi pemasaran produk minuman melalui jasa . Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan seseorang atau kata dan perilaku seseorang yang akan muncul melalui penelitian ini. Hasil penelitian adalah dengan menggunakan jasa BA dapat memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi suatu konsumen agar tertarik dengan produk tersebut. Dengan cara memposting dan memperkenalkan produk Obat Haus melalui media sosial dalam bentuk foto maupun video. BA menjalankan tugasnya dengan diwajibkan mengunggah mengenai produk di akun pribadinya dan media sosial resmi Obat Haus. Selama penggunaan jasa BA, Obat Haus mendapat keuntungan dan dampak positif seperti jumlah *followers* sosial media bertambah, lebih dikenal oleh masyarakat, percaya diri dalam memperkenalkan produk di sosial media dan pemasukan yang mengalami kenaikan walaupun tidak signifikan. Dalam perspektif etika bisnis Islam yaitu yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk minuman adalah menjunjung tinggi kejujuran. Mereka diwajibkan untuk berperilaku jujur, baik disetiap perkataan atau perbuatannya, menghindari kecurangan dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Jasa Brand Ambassador, Etika Bisnis Islam*

Article history

DOI: <http://dx.doi.org/10.35329/jp.v6i1>

Received : 21/06/2023 | Received in revised form : 21/06/2023 | Accepted : 24/05/ 2023

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, persaingan yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain agar dapat menarik perhatian konsumen menunjukkan perkembangan dunia usaha saat ini. Untuk bersaing dan mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus bisa berpikir lebih dalam dan efektif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan nantinya strategi tersebut akan digunakan untuk melindungi bisnis dari persaingan yang ketat dan mengembangkannya lebih jauh. (Yulia, 2019)

Setiap perusahaan menginginkan bisnisnya dapat menembus pasar internasional. Agar dapat mencapai tujuan berbisnis perusahaan harus mempunyai banyak rencana dalam menentukan strategi dan juga menjalankan atau menerapkan strateginya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era saat ini, setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran dengan tepat. Ada banyak rencana untuk menentukan dan menerapkan strategi. Strategi pemasaran adalah hal utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan agar mendapatkan suatu keuntungan yang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan cara untuk memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. Akan ada lebih banyak pesaing di masa depan, untuk itu tanpa adanya teknik promosi yang tepat, maka akan sulit untuk menjual produk bahkan mengembangkan bisnis. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Dan juga perusahaan harus fokus dalam menentukan dan menyusun konsep strategi agar dapat berjalan dengan baik. (Ma'arufannisa, 2022)

Dalam memilih produk, konsumen sangat banyak mempertimbangkan kualitas suatu produk contohnya seperti harga, kemasan, dan kualitas pada produk, pasar atau tingkat persaingan dan merek. Konsumen dan akan lebih mudah juga mengingat suatu produk dengan adanya merek dan akan membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Salah satunya jenis merek minuman, karena banyak sekali jenis merek minuman yang ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen. Dan saat ini masyarakat mulai menyukai jenis merek minuman yang berbentuk kemasan yang lebih praktis. (Theodora, 2021)

Banyak sekali hal yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk, salah satunya dengan menggunakan jasa *brand ambassador*. Dengan adanya jasa seorang *brand ambassador*, ia dapat memegang tanggung jawab terhadap merek atau perusahaan serta mempengaruhi perilaku dari sebuah organisasi. Seorang *brand ambassador* saat ini dapat berasal dari mana saja, bukan hanya dari kalangan artis yang ada di media televisi tetapi *brand ambassador* juga dapat berasal dari internet seperti, Youtube, Instagram, dan lain sebagainya

asalkan selama mereka memiliki jumlah pengikut yang lumayan banyak. (Wahyu, 2022)

Sebuah bisnis atau perusahaan terkadang menggunakan jasa seorang *brand ambassador*. Penggunaan jasa seorang *brand ambassador* merupakan salah satu cara yang digunakan suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Dengan cara ini, *brand ambassador* dapat diartikan sebagai seseorang yang digunakan perusahaan agar dapat menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Dengan ini *brand ambassador* dapat diartikan sebagai seseorang yang digunakan perusahaan agar dapat menarik konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan. (Ramadhan, 2022)

Penggunaan jasa *brand ambassador*, tentunya harus mencakup bagian dari etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam adalah sebuah perilaku etis bisnis (akhlaq al-Islam iyah) yang dipadukan pada nilai-nilai syariah. Dalam Islam, sudah banyak sekali etika bisnis dalam berbagai literature dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan Hadits. seorang pebisnis harus berperilaku sesuai dengan kaidah etis dalam berbagai aktifitasnya dengan menjalankan prinsip kepercayaan, bertanggung jawab, adil dan jujur. Seorang jasa *brand ambassador* harus memiliki sifat *siddiq, amanah, fathana dan tabligh* yang harus diterapkan dalam mempromosikan produknya. (Rahman, 2022)

Di Kabupaten Polewali Mandar tepatnya di Kelurahan Pekkabata terdapat produk minuman yang menggunakan jasa *brand ambassador* sebagai media dalam mempromosikan produknya. Polewali adalah sebuah kota yang berada di Provinsi Sulawesi Barat, yang terkenal dengan keindahan alam, kuliner dan adat budayanya. Bukan hanya itu, Polewali Mandar juga merupakan kota yang memiliki berbagai variasi makanan dan minuman, salah satu minuman kekinian yang kini hadir dengan *brand* lokal Polewali Mandar yaitu Produk Minuman Obat Haus dengan slogan "Lepaskan Dahagamu, Segarkan Harimu". Obat haus hadir dengan berbagai menu minuman yang menyegarkan, obat haus memiliki beberapa cabang yang ada di Sulawesi Barat seperti cabang Majene, Campalagian, Wonomulyo, dan salah satunya berada di Kelurahan Pekkabata. Kelurahan Pekkabata merupakan induk dari semua cabang yang tersebar dan terletak di Jl. Hos Cokroaminoto, Pekkabata Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali. Dalam hal ini maka penulis merasa tertarik untuk membahas penelitian ini dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Minuman Melalui Jasa *Brand Ambassador* dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Obat Haus di Kelurahan Pekkabata)".

Tinjauan pustaka sebelumnya juga meliputi : "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Melalui *Brand Ambassador* Pada Cekekinia". Rumusan Masalahnya adalah Bagaimana Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Melalui *Brand Ambassador* pada Cekekinia?. Jenis penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. (firmansyah, 2019)

Berdasarkan rumusan masalah dari tujuan penelitian ini adalah :1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk minuman melalui jasa *brand ambassador* ? 2) bagaimana perspektif etika bisnis Islam mengenai strategi pemasaran produk minuman melalui jasa *brand ambassador* ?

2. METODE PENELITIAN

metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan seseorang atau kata dan perilaku seseorang yang akan muncul melalui penelitian ini. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun pendekatan yang digunakan adalah Pendekatan Syar'i, pendekatan syar'i merupakan pendekatan ekonomi Islam yang berdasarkan pada atauran yang berlaku berupa Al-Qur'an, Hadits, dan pandangan ulama yang berhubungan dengan masalah konsep Strategi Pemasaran Produk Minuman Melalui Jasa *Brand Ambassador*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Pemasaran Produk Minuman Melalui Jasa *Brand Ambassador* dalam Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran produk minuman merupakan cara untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan, beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam memasarkan produk minuman adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, process*, dan *physical evidence* dengan iyu produk minuman dapat mencapai pasar yang tepat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk menarik pelanggan lebih banyak, maka obat haus menggunakan jasa seorang *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran agar dapat memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan produk minuman obat haus. Jadi dengan menggunakan jasa *brand ambassador* dilakukan dengan cara memposting dan memperkenalkan produk obat haus dalam bentuk foto dan video melalui media sosial. Seperti Instagram, facebook, tiktok, dan lain-lain. Dikarnakan kondisi ekonomi pada zaman sekarang yang sudah begitu modern, mengharuskan para pelaku ekonomi untuk semakin lebih kreatif dalam menjalankan usahanya menjadi lebih besar dan nantinya dapat menjadi pemimpin pasar.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan pada keempat responden sebagai berikut,:

Owner mengatakan bahwa, Penggunaan jasa *brand ambassador* ini saya rasa efektif karna pertama kita tidak bisa menggunakan sembarang telen, tidak bisa kita mengajak sembarang orang untuk foto prodak dan kita juga tidak konsisten, jadi dengan adanya *brand ambassador* maka jelas. secara pengaruh juga *followers* obat haus sebelum dan setelah adanya jasa *brand ambassador* ini paling menambahnya sekitar 50-80 *followers* perbulan dan setelah adanya jasa *brand ambassador* ini bertambah di angka 100-150 *followers*. Dan itu lumayan, juga secara omset pun meski tidak signifikan tetapi ada kenaikan.

Dan juga kalau saya sendiri mengkaji dari kata etika bisnis, bagaimana cara atau perilaku kita berbasis islami, jadi dalam hal promosi apa yang kita sampaikan bukan promosi-promosi yang tabu misalkan, jika kita adakan promosi beli dua gratis satu, ya beli dua maka gratis satu. Kalaupun ada kecurangan didalamnya atau ada permainan dari tim saya, ya itu mereka yang kena apalagi jika menyangkut masalah kejujuran itu pasti akan dikeluarkan. dan ya dari awal saya juga menyebutkan sebelum mereka di rekrut menjadi karyawan obat haus 3 bulan pertama itu masa training, nah disitu saya sudah berpesan hati-hati jika melanggar 3 pokok fundamental dasar yaitu kejujuran, kedisiplinan dan etika.

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh leader obat obat haus. Ia menyatakan bahwa, kita cariki itu kayak *brand ambassador* yang banyak *followersnya* dan bisa juga nabagikan di media sosialnya, dan kalau pengaruhnya ada yaitu pemasukan meningkat tapi tidak terlalu signifikan. Dan dilihat dari etikanya juga, sebenarnya kalau kejujuran itu dari kita sendiri, tetapi kalau ada yang ketahuan tidak jujur pasti akan langsung dikeluarkan dan amanah ji juga kalau ada tugas yang diberikan.

Karyawan obat haus juga mengatakan bahwa, kalau dilihat dari segi penjualan itu berpengaruh kak tapi tidak terlalu signifikan dan ada juga sebagian pembeli katanya dia tau obat haus dari *brand ambassador*. jadi ada kenaikan karna dia membantu memperkenalkan produk, karna *brand ambassador* itu jangkauannya lebih luas dan media sosial sekarang sangat berkembang kak, jadi ada kenaikan. Dan kalau masalah etikanya karyawan dan *brand ambassador* itu, yang jelas itu tidak boleh ki pasang muka jutek karna pasti pelanggan akan merasa tidak nyaman ditematta dan haruski amanah karna kita pakai sistem setor setiap malam kalau sudah menjual supaya tidak ada kecurangan dalam bisnisnya dan itu kewajibanta harus ki jujur.

Adapun jawaban yang sama diberikan oleh *brand ambassador*, dia juga menyatakan bahwa, In sha Allah bisaka memberikan pengaruh untuk obat haus dan juga kalau menyangkut etika, jadi tugas ku saya foto dan posting prodak jadi haruska mempromosikan prodak sesuai dengan kualitasnya dan dengan bahasa yang sopan, saya juga harus siap turun langsung kalau ada acara seperti *grand opening* karna itu tanggung jawabku

sebagai *brand ambassador* dan kalau dilihat dari penampilan, saya juga orangnya berhijab memang kak dan owner juga pasti bakalan menegur kalau tidak berpakaian sopan ki dalam mempromosikan produk.

Jadi melihat dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap UMKM berlomba-lomba membuat strategi yang menarik dalam memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Begitu juga dengan Obat Haus yang menggunakan jasa *brand ambassador* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya. Dengan cara kerja jasa *brand ambassador* dengan memposting apapun tentang obat haus dalam bentuk foto dan video ke sosial media. Dan ini terbukti bahwa dengan menggunakan jasa *brand ambassador* memberikan dampak atau pengaruh untuk obat haus dan juga penggunaan *brand ambassador* membuat produk minuman obat haus lebih dikenal untuk kalangan luas. Adapun manfaat yang dirasakan yaitu pendapatan yang meningkat walaupun tidak signifikan.

b. Perspektif Etika bisnis Islam Mengenai Strategi Pemasaran Produk Minuman Melalui Jasa *Brand Ambassador*

Etika bisnis Islam adalah perilaku-perilaku yang harus diikuti dalam menjalankan suatu bisnis yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Etika bisnis sendiri menjadi hal yang sangat penting untuk dilaksanakan agar bisnis yang dijalankan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Begitu juga sebagai seorang *brand ambassador* tentunya harus memperhatikan etika-etika dalam berbisnis yang sesuai dengan ketentuan agama.

Adapun hal yang perlu diperhatikan oleh jasa seorang *brand ambassador* dalam memasarkan produk minuman yaitu menjunjung tinggi kejujuran, setiap karyawan maupun *brand ambassador* diwajibkan untuk berperilaku jujur baik disetiap perkataan maupun perbuatannya. Menghindari kecurangan, karyawan maupun *brand ambassador* harus bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, menyampaikan pesan atau amanah dari atasan dan bertutur kata yang baik dan sopan. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan jasa *brand ambassador* yang digunakan obat haus dalam memasarkan produknya telah menerapkan etika bisnis dalam Islam seperti:

1) Jujur

Brand ambassador telah menerapkan sikap jujur dalam mempromosikan produknya. Seperti memperkenalkan kualitas obat haus dengan sungguh-sungguh.

2) Amanah (bertanggung jawab)

Brand ambassador obat haus telah menjalankan tugas dan kewajibannya seperti yang telah disepakati. Contohnya, memposting apapun tentang produk obat haus ke media social minimal 4x dalam sebulan. Allah Swt senantiasa mengharuskan manusia untuk bersikap amanah sesuai yang tercantum dalam surat an-Nisa ayat 58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨ ﴾

Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (RI)

3) Menyampaikan Pesan

Diketahui bahwa *brand ambassador* setiap waktu akan menyampaikan pesan atau perintah apapun dari ownernya. Contohnya, pada saat diadakan promo di waktu *grand opening* dan acara tertentu lainnya seperti ulang tahun obat haus.

4) Cerdas

Owner obat haus sendiri memasukkan kriteria cerdas dalam pemilihan *Brand Ambassador* dengan tujuan agar seorang BA mampu membuat strategi yang baik dalam memasarkan produknya di social media. Dan juga setiap karyawan diwajibkan untuk beretika dalam berbicara sopan dan berpakaian yang baik.

Seperti yang dijelaskan oleh Irvan Fauzi bahwa nilai Etika Bisnis Islam dalam pemilihan *brand ambassador* untuk sebuah produk adalah bagian dari salah satu alat komunikasi pemasaran produk yang dapat dilakukan sesuai syariah Islam, Nilai-nilai Etika Bisnis Islam dalam pemilihan *brand ambassador* pada sebuah produk merupakan bagian dari alat komunikasi pemasaran produk yang harus mematuhi semua anjuran yang diterapkan syariah Islam, seperti yang telah diajarkan oleh al-Qur'an dan al-Hadis dan memiliki sifat Shiddiq (jujur), amanah (tanggung jawab), cerdas dan komunikatif sesuai dengan anjuran Syariah. (Fauzi, 2021)

Dalam hal ini perusahaan yang menerapkan etika akan meningkatkan motivasi karyawan karena tidak hanya menuntut pekerjaan tetapi juga untuk menghasilkan yang terbaik, dan menjaganya dengan cara yang baik. Penerapan etika bisnis juga melindungi prinsip kebebasan berdagang dan meningkatkan keunggulan bersaing, serta mencegah sanksi pemerintah atas pelanggaran aturan etika yang tergolong perbuatan melawan hukum. Tanpa etika bisnis, perusahaan kehilangan kendali dalam banyak hal, mengorbankan segalanya untuk mencapai tujuannya. (Isnaini, 2022)

Jadi melihat paparan diatas dapat di simpulkan bahwa penggunaan jasa *brand ambassador* dalam memasarkan produk minuman obat haus telah menerapkan etika bisnis Islam dalam setiap kegiatannya dan juga tidak ada hal yang buruk atau menyimpang yang dilakukan dan bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadits.

4. SIMPULAN

Strategi Pemasaran Produk Minuman Melalui Jasa *Brand Ambassador* yaitu dengan menggunakan jasa seorang *brand ambassador* dapat memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk minuman obat haus. Dengan cara memposting dan memperkenalkan produk obat haus melalui media sosial baik dalam bentuk foto maupun video. *Brand ambassador* menjalankan tugasnya dengan diwajibkan mengunggah apapun mengenai produk obat haus di akun sosial pribadinya dan media sosial resmi obat haus. Selama penggunaan jasa *brand ambassador*, obat haus mendapat keuntungan dan dampak positif seperti jumlah followers akun media sosial bertambah, obat haus lebih dikenal oleh masyarakat luas, lebih percaya diri dalam memperkenalkan produk obat haus di sosial media dan yang terpenting pemasukan yang mengalami kenaikan walaupun tidak signifikan.

Perspektif Etika Bisnis Islam Mengenai Strategi Pemasaran Produk Minuman Melalui Jasa *Brand Ambassador* yaitu adapun etika yang diterapkan adalah Jujur, setiap karyawan maupun *brand ambassador* diwajibkan untuk berperilaku jujur baik disetiap perkataan maupun perbuatannya. bertanggung jawab, karyawan maupun *brand ambassador* harus bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Kemudian Menyampaikan pesan dari atasan, contohnya pada saat diadakan promo di acara *grand opening* dan cerdas, setiap karyawan dilatih untuk beretika dalam berbicara dan berpakaian yang baik dan sopan demi kenyamanan konsumen, menyampaikan pesan atau amanah dari atasan serta cerdas dalam beretika, bertutur kata yang baik dan sopan.

SARAN

Diharapkan dapat memperkenalkan produk obat haus lebih luas lagi melalui jasa *brand ambassador* dan melakukann lebih banyak kerja sama dengan beberapa pihak. Dan mampu menerapkan etika bisnis Islam lebih dalam lagi untuk para karyawan, agar apa yang dikerjakan dapat bermanfaat dan mendapatkan keberkahan dari Allah Swt.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, I. (2021). Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Pertunjukan artis Sebagai Brand Ambassador pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7.
- firmsyah, D. W. (2019). Bagaimana Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Melalui Brand Ambassador pada Cekekinia. *Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 7, 1.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5.
- Ma'arufannisa, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Internasional dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada PT. Imdofood CBP Sukses Makmur Tbk., *Administrasi Bisnis*, 2.
- Misri. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Oppo. *Penggunaan Smartphone di Indonesia*, 2.
- Misri. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo . 2.
- Rahman, M. (2022). Penerapan Rtika Bisnis Islam pada Pedagang Batik di Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan., *Homepage*, 2.
- Ramadhan, D. G. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo., *Proceeding Of Managemen*, 9.
- RI, K. A. (n.d.). *Al Quran*.
- Sasmita, M. d. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Tehadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo. *Pengaruh Smartphone di Indonesia*, 2.
- Theodora, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Minuman Le Mineral Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. *Ilmu Komunikasi*, 26.
- Wahyu, B. (2022). Brand Ambassador dan E-Word of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia., *Ilmu Pendidikan Nonformal*, 08.
- Yulia, M. d. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Oppo. *Pengaruh Smartphone di Indonesia*, 2.