

**PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DALAM PROGRAM
BRAND AMBASSADOR FUTSAL SERIES**

**PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DALAM PROGRAM
DUTA MEREK SERI FUTSAL**

Anggraini Oktavia Syaiputri

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Paramadina
aosyaiputri@gmail.com

ABSTRACT

In today's interconnected digital era, Electronic Word of Mouth (E-WOM) plays a crucial role in shaping public perception of a brand, including in the context of organizing sports events. Digital conversations that spread from one individual to another have the power to collectively shape brand image, both positively and negatively. This study aims to analyze the influence of E-WOM on public perception of the Futsal Series sports event, particularly in the context of selecting female brand ambassadors as part of a more inclusive marketing strategy. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through semi-structured interviews with organizers, participants, and audience members, and were supported by digital content analysis from social media and other online platforms. The results show that E-WOM significantly contributes to shaping the image of Futsal Series as a modern, friendly, and diversity-inclusive brand. The presence of female brand ambassadors is perceived as effective in attracting new audiences, expanding message reach, and building a positive perception of the event overall. These findings offer strategic implications for event organizers and marketers in designing more effective, adaptive, and responsive digital communication in line with the dynamic nature of public opinion in the digital space.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Brand Image, Sports Event, Digital Communication*

ABSTRAK

Di era digital yang serba terhubung, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek, termasuk dalam konteks penyelenggaraan event olahraga. Percakapan digital yang tersebar dari satu individu ke individu lain memiliki kekuatan untuk membentuk citra merek secara kolektif, baik secara positif maupun negatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap persepsi publik terhadap event olahraga *Futsal Series*, khususnya dalam konteks pemilihan brand ambassador perempuan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih inklusif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak penyelenggara, peserta, serta audiens, dan dilengkapi dengan analisis konten digital dari media sosial dan platform daring lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berkontribusi signifikan dalam membentuk citra *Futsal Series* sebagai brand yang modern, ramah, dan terbuka terhadap keberagaman. Kehadiran brand ambassador perempuan dipandang mampu menarik perhatian audiens baru, memperluas jangkauan pesan, serta membentuk persepsi positif terhadap event secara keseluruhan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi penyelenggara event dan pemasar dalam merancang komunikasi digital yang lebih efektif, adaptif, dan responsif terhadap dinamika opini publik di ruang digital.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Citra Merek, Event Olahraga, Komunikasi Digital*

PENDAHULUAN

Dalam industri olahraga modern, *brand image* atau citra merek menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah acara. Menurut (Kotler & Lee, 2008) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang melekat di benak konsumen mengenai suatu merek, yang

terbentuk melalui berbagai informasi yang diterima dan ditafsirkan secara subjektif. Citra yang kuat mampu menumbuhkan loyalitas audiens dan memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, dalam penyelenggaraan event olahraga, upaya membangun citra

merek yang positif menjadi prioritas strategis bagi penyelenggara.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran turut mengalami transformasi signifikan. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Menurut (Kotler & Lane Keller, 2016) E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media daring, seperti media sosial, forum komunitas, dan platform digital lainnya, untuk menyebarkan opini atau pengalaman konsumen secara luas. Keunggulan E-WOM terletak pada sifatnya yang viral, personal, dan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan konvensional (Ramadhani & Mangruwa, 2024). Dalam konteks event olahraga, E-WOM menjadi alat yang ampuh dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat citra merek secara cepat dan efisien.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dikaitkan dengan upaya pembentukan citra adalah penggunaan *brand ambassador*. Brand ambassador adalah representasi figur publik yang digunakan untuk membangun hubungan antara merek dan audiens, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan (Barnes & Lea-Greenwood, 2018). Dalam praktiknya, pemilihan brand ambassador kerap mempertimbangkan aspek psikologis dan emosional. Menurut (Amalia & Rizal, 2022) menyatakan bahwa brand ambassador dapat memicu respons emosional bawah sadar yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pemilihan figur yang tepat menjadi krusial dalam memaksimalkan efek kampanye pemasaran.

Namun demikian, dalam pemilihan ambassador, khususnya perempuan, tidak jarang muncul

tantangan berupa stereotip gender dan konstruksi sosial yang memengaruhi persepsi publik. Hal ini menjadi semakin kompleks ketika keterlibatan mereka diekspos secara luas melalui media sosial, sehingga memunculkan opini dan diskursus yang membentuk citra merek secara kolektif.

Fenomena ini tampak dalam penyelenggaraan *Futsal Series*, sebuah event olahraga yang melibatkan program *brand ambassador* dengan partisipasi 50 finalis perempuan. Berdasarkan data dari akun Instagram resmi @ambassadorseries, antusiasme publik, khususnya dari kalangan remaja, sangat tinggi terhadap program ini. Tingginya eksposur dan keterlibatan digital para ambassador ini menunjukkan bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap brand event olahraga, sekaligus merefleksikan dinamika sosial yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana E-WOM memengaruhi citra merek event olahraga dalam konteks pemilihan ambassador perempuan di *Futsal Series*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana opini digital dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun branding dan manajemen event yang lebih inklusif dan responsif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pola komunikasi digital serta persepsi publik yang terbentuk melalui berbagai platform daring. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran event olahraga yang lebih efektif, adil secara gender, dan selaras dengan perkembangan era digital.

TINJAUAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth

Menurut (Kotler & Lane Keller, 2016) Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menimbulkan efek penyebaran informasi layaknya komunikasi dari mulut ke mulut, guna mendukung aktivitas dan tujuan pemasaran. Jenis pemasaran ini memiliki sifat viral yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat, baik dalam bentuk cerita maupun pengalaman konsumen yang dibagikan secara online melalui media audio, video, maupun tulisan. E-WOM lebih efektif dibandingkan iklan tradisional dalam membentuk minat konsumen. Konsumen lebih mempercayai opini dari komunitas online dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Pada konteks event olahraga, strategi pemasaran berbasis E-WOM dapat lebih efektif dibandingkan iklan konvensional (Nurohman dkk., 2025).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merujuk pada kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang biasanya tersusun menjadi sebuah makna tertentu. Menurut (Kotler & Lee, 2008) citra merek dapat dipahami sebagai persepsi dan keyakinan yang melekat di benak konsumen, mencerminkan berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Sementara itu, (Pradana dkk., 2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan kesan yang terbentuk berdasarkan cara seseorang memahami suatu hal. Keterikatan konsumen terhadap merek akan menjadi lebih kuat apabila dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta berbagai informasi yang diterima.

Masih dalam pendapat (Low &

Lamb Jr, 2000) citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain : a). Merek dikenal oleh masyarakat luas. b). Merek menambah citra diri penggunanya. c). Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain. Merek yang memiliki kekuatan mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan salah satu elemen kunci dari kekuatan merek tersebut adalah citra merek (*brand image*). Citra merek terbentuk sebagai hasil dari akumulasi informasi yang diperoleh dan dipersepsikan oleh konsumen. Proses pembentukan citra ini dipengaruhi oleh dua faktor utama: pertama, cara konsumen dalam menafsirkan informasi; dan kedua, jenis informasi yang diterima dan diolah oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Lee, 2008) citra merek dapat dievaluasi berdasarkan tiga aspek utama: 1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), yaitu ketika suatu merek menimbulkan sikap positif karena atribut dan manfaat yang ditawarkannya dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. 2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), yang merujuk pada seberapa kuat informasi mengenai merek tersimpan dalam ingatan konsumen dan sejauh mana informasi tersebut berkontribusi dalam membentuk citra merek. 3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yaitu ketika suatu merek memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing, sehingga menciptakan asosiasi yang menonjol dalam benak pelanggan.

Event Olahraga

Saat ini, industri olahraga memiliki peran penting di tengah masyarakat sebagai upaya menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh. Kesadaran akan pentingnya kesehatan

membuat sektor ini semakin diminati. Aktivitas olahraga telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan, dilakukan secara rutin guna mendukung kesehatan fisik, pertumbuhan, keseimbangan mental, interaksi sosial, serta memberikan rasa senang dan hiburan. Seiring waktu, semakin banyak individu yang mulai memahami pentingnya menjaga kesehatan dengan memilih jenis olahraga yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka (Fitriana & Darmawan, 2021).

Menurut (Undang-undang (UU) Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional, 2005) Bab II Pasal 4, tujuan utama dari penyelenggaraan olahraga nasional adalah untuk menjaga serta meningkatkan derajat kesehatan dan kebugaran masyarakat, mengembangkan prestasi dan kualitas sumber daya manusia, menanamkan nilai-nilai moral dan akhlak mulia, membangun sikap sportivitas dan disiplin, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, memperkokoh ketahanan nasional, serta mengangkat martabat dan kehormatan bangsa di mata dunia. Menurut beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa event-event olahraga bukan hanya sekedar acara biasa, melainkan juga dapat berdampak baik bagi pertumbuhan & perkembangan fisik bagi siapapun yang mengikutinya.

Brand Ambassador

Brand ambassador berfungsi sebagai media yang digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi serta membangun hubungan dengan publik, dengan tujuan akhir meningkatkan angka penjualan (Barnes & Lea-Greenwood, 2018). Sementara itu, (Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa brand ambassador adalah individu yang memiliki ketertarikan kuat terhadap suatu merek, bersedia

memperkenalkannya kepada orang lain, dan secara sukarela menyebarkan informasi terkait merek tersebut.

Menurut penelitian (Amalia & Rizal, 2022) menunjukkan bahwa Brand ambassador berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kebiasaan konsumen secara tidak disadari. Kehadirannya menjadi bagian dari proses psikologis yang melibatkan respons emosional bawah sadar, yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa bangga pada konsumen saat menggunakan produk tertentu. Oleh karena itu, pemilihan brand ambassador yang sesuai sangat penting, karena dapat menciptakan pengaruh psikologis yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi citra brand dalam penyelenggaraan event olahraga, khususnya pada Futsal Series. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara komprehensif dinamika komunikasi digital dan persepsi publik yang terbentuk melalui interaksi daring. Studi kasus memberikan ruang untuk mengkaji konteks secara detail, termasuk latar sosial, budaya, dan komunikasi yang terlibat dalam penyebaran opini serta konstruksi citra merek di lingkungan digital.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan yang terlibat langsung

dalam penyelenggaraan Futsal Series. Mereka meliputi pihak penyelenggara, tim pemasaran, peserta, serta audiens yang terlibat dalam interaksi daring seputar event tersebut. Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi terkait persepsi mereka terhadap brand event, serta pandangan mereka mengenai peran dan dampak E-WOM dalam membentuk citra merek. Di samping itu, data sekunder diperoleh melalui analisis berbagai konten digital yang tersebar di media sosial dan platform daring lainnya. Analisis ini mencakup komentar pengguna, ulasan online, serta bentuk interaksi lainnya yang mencerminkan opini publik. Penelitian ini juga didukung dengan studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, serta informasi digital yang relevan untuk memperkaya kerangka konseptual.

Untuk menunjang proses pengumpulan data, digunakan beberapa teknik yang relevan dan sesuai dengan pendekatan kualitatif. Teknik pertama adalah wawancara semi-terstruktur, yang memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam mengatur alur diskusi, menyesuaikan pertanyaan dengan situasi, dan menggali informasi secara mendalam. Wawancara dilakukan dengan informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam penyelenggaraan maupun partisipasi dalam event Futsal Series. Teknik kedua adalah analisis konten digital, yaitu pengamatan dan interpretasi terhadap komentar, reaksi, dan bentuk keterlibatan lain yang muncul di media sosial dan platform digital. Teknik ketiga adalah studi kepustakaan yang dilakukan dengan menelaah berbagai referensi yang relevan, baik dari buku maupun jurnal ilmiah. Terakhir, peneliti juga memanfaatkan sumber-sumber informasi dari internet, seperti artikel

daring, laporan media, dan forum komunitas sebagai tambahan data yang dapat memperkuat hasil temuan.

Untuk memastikan validitas data yang diperoleh, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan sumber data yang berbeda. Misalnya, data dari wawancara dengan penyelenggara dibandingkan dengan tanggapan peserta atau audiens, serta dikonfirmasi dengan hasil analisis konten digital. Dengan memadukan berbagai sudut pandang dan bentuk data, peneliti dapat meminimalisir bias serta memperoleh gambaran yang lebih objektif dan mendalam tentang pengaruh E-WOM terhadap citra brand dalam event olahraga.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Untuk menjamin keabsahan dan keandalan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data, yaitu suatu metode pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan membandingkan dan mengkaji informasi dari berbagai sumber yang berbeda (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti, khususnya mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), brand ambassador perempuan, dan digitalisasi terhadap citra brand dalam event olahraga Futsal Series.

Triangulasi dilakukan terhadap tiga fokus utama penelitian. Pertama, mengenai pengaruh brand ambassador perempuan terhadap citra brand event olahraga, ditemukan adanya kesesuaian persepsi antara berbagai informan. Baik dari sisi peserta, audiens, maupun

pengamat, semuanya mengungkapkan bahwa kehadiran brand ambassador perempuan memberikan kesan yang lebih segar, ramah, dan menjangkau lebih banyak kalangan, termasuk mereka yang sebelumnya tidak terlalu memperhatikan dunia futsal. Representasi ini dinilai berhasil memperluas jangkauan audiens serta menciptakan citra yang inklusif dan relevan dengan generasi muda.

Kedua, pada aspek peran E-WOM terhadap citra brand, data yang diperoleh menunjukkan adanya konsistensi antara sumber informasi. Para informan menyatakan bahwa cerita, ulasan, dan unggahan di media sosial memberikan pengaruh besar terhadap persepsi mereka terhadap Futsal Series. Komentar positif yang dibagikan melalui Instagram, Twitter, hingga stories dianggap lebih jujur dan relatable, sehingga mampu membentuk opini publik yang kuat dan mendorong rasa percaya serta ketertarikan untuk ikut serta. E-WOM menjadi saluran efektif dalam menumbuhkan persepsi positif, bahkan sebelum audiens mengalami event tersebut secara langsung.

Ketiga, terkait peran digitalisasi dalam pembentukan opini publik dan strategi branding, para informan menyampaikan bahwa Futsal Series telah memanfaatkan media digital dengan sangat baik. Respons cepat terhadap masukan publik, strategi interaktif seperti polling dan Q&A, serta pemantauan sentimen audiens secara real-time dinilai mampu menciptakan hubungan yang dekat antara brand dan audiens. Interaksi digital yang konsisten dan humanis memperkuat kepercayaan serta membuat audiens merasa dilibatkan dalam pengembangan brand.

Secara keseluruhan, hasil triangulasi sumber data menunjukkan adanya keterkaitan dan saling penguatan

antara persepsi berbagai narasumber. Ketiga fokus utama yang menjadi objek kajian – yaitu brand ambassador perempuan, peran E-WOM, dan pemanfaatan digitalisasi – secara kolektif berkontribusi terhadap terbentuknya citra positif brand event Futsal Series. Dengan demikian, teknik triangulasi ini tidak hanya menguatkan validitas temuan, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dapat dikelola secara efektif dalam konteks event olahraga.

Penelitian oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap citra merek dan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil studi Futsal Series, di mana kehadiran ambassador perempuan memberikan nuansa lebih segar, ramah, dan inklusif khususnya bagi audiens perempuan. Efek ini mencerminkan bagaimana ambassador mampu menjangkau segmen yang sebelumnya kurang terwakili, serta meningkatkan persepsi positif terhadap event. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa sosok ambassador, terutama dari kelompok minoritas gender, dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat citra brand sebagai modern dan inklusif.

Penelitian oleh (Reynaldy dkk., 2023) mengungkapkan bahwa media sosial dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli konsumen secara online. Sama seperti dalam Futsal Series, interaksi digital melalui Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya terbukti sangat efektif dalam membentuk persepsi positif publik terhadap event olahraga ini. Cerita dan review positif yang bersifat autentik dan relatable lebih dari sekadar iklan resmi menjadi kunci dalam menciptakan

kepercayaan audiens. Fakta bahwa audiens menjadi tertarik bahkan sebelum terlibat langsung dalam event menegaskan efektivitas E-WOM sebagai strategi strategis dalam membangun branding event olahraga.

Penelitian oleh (Puteri dkk., 2025) menemukan bahwa E-WOM dan citra merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek dan niat pembelian kembali konsumen, terutama dalam produk konsumen seperti mie instan sehat (Puteri, Suhud, & Krissanya, 2024). Meskipun konteksnya berbeda, tetapi relevansi digitalisasi dalam penelitian Futsal Series sangat sejalan: event ini menggunakan kanal digital bukan hanya sebagai saluran informasi, melainkan juga alat pemantauan sentimen real-time, respon cepat terhadap publik, serta interaksi interaktif seperti polling dan Q&A. Strategi semacam ini meningkatkan rasa dilibatkan dan kepercayaan audiens, memperkuat hubungan emosional dengan brand.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran brand ambassador perempuan memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk citra positif terhadap event olahraga *Futsal Series*. Para brand ambassador perempuan tidak hanya menghadirkan kesan yang lebih segar dan menarik, tetapi juga menjadi simbol inklusivitas yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk kalangan perempuan yang sebelumnya kurang terwakili dalam dunia olahraga futsal. Kehadiran mereka turut memperkuat citra *Futsal Series* sebagai event yang modern, terbuka, dan mendukung keberagaman sosial.

Selain itu, peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti sangat efektif dalam memperkuat persepsi publik

terhadap *Futsal Series*. Interaksi digital melalui media sosial, ulasan online, dan konten yang dibagikan oleh pengguna telah berhasil membentuk citra brand yang menyenangkan, akrab, dan memiliki ikatan emosional dengan komunitasnya. E-WOM tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi medium penyebaran opini yang mampu meningkatkan kepercayaan serta menarik minat audiens baru.

Pemanfaatan kanal digital oleh *Futsal Series* juga menjadi kekuatan utama dalam membentuk dan mengelola citra merek secara berkelanjutan. Kemampuan mereka dalam merespons opini publik secara cepat, memanfaatkan fitur interaktif, serta mengintegrasikan masukan melalui pemantauan sentimen digital menunjukkan adanya strategi branding dan manajemen event yang adaptif dan berbasis data. Hal ini menjadikan *Futsal Series* tidak hanya sebagai event olahraga biasa, tetapi juga sebagai brand yang tanggap terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan audiens jelas dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1227-1236>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). Pre-loved? Analysing the Dubai Luxe Resale Market. Dalam D. Ryding, C. E. Henninger, & M. Blazquez Cano (Ed.), *Vintage Luxury Fashion* (hlm. 63–78). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3->

- 319-71985-6_5
- Firmansyah, D. W. (2019). *Analisis strategi komunikasi pemasaran media sosial melalui brand ambassador pada Cakekinian* [PhD Thesis, Universitas Brawijaya].
<http://repository.ub.ac.id/174721/>
- Fitriana, R., & Darmawan, D. R. (2021). Workout sebagai gaya hidup sehat wanita modern. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), Article 2.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17571>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
<https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4912/1/2016.%20A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20%286%20ed%2C%20Global%20Edition%29.pdf>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350–370.
- Nurohman, Y. A., Sholahuddin, M., Kusuma, M., Putra, I. S., Suryana, A. K. H., Susanti, N. I., & Imronudin, I. (2025). Endorsement Practices Of Syariah Digital Investment By Influencers: An Islamic Economic Perspective In Ethics And Sustainability Studies. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 17(1), Article 1.
<https://doi.org/10.70095/alamwal.v17i1.19654>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Puteri, A. S., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). The Role of E-Wom, Brand Image, Brand Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention on Healthy Instant Noodle Products. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 98–112.
- Ramadhani, R., & Mangruwa, R. D. (2024). Analisis Green Brand Knowledge Terhadap Minat Beli Online Melalui E-WOM pada Produk Innisfree di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 11(4).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/23701/22745>
- Reynaldy, M. R., Faridzie, A., & Widodo, A. (2023). The influence of social media and e-WOM on purchase intention and brand image in online shops: An empirical study on online shop consumers in Indonesia. *Indonesia. Journal of International Conference Proceedings*, 6(2), 147–157.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Undang-undang (UU) Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan

Nasional, Pub. L. No. 3 (2005).