

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR  
TERHADAP BRAND EQUITY****Valentino Chandrawinata**

Post Graduate Business Communication, LSPR Communication and Business Institute

Email: 22072170032@lspr.edu

**Abstrak**

Brand equity merupakan aset intangible yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan brand ambassador merupakan dua strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan brand equity. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan brand ambassador terhadap brand equity. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan studi literatur dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tas Marhen J. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik random sampling. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity produk tas Marhen J.

**Kata Kunci:** Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Brand Equity**Abstract**

*Brand equity is an intangible asset that can provide added value to the company. E-WOM (Electronic Word of Mouth) and brand ambassadors are two marketing strategies that can be used to increase brand equity. The purpose of this study was to analyze the effect of E-WOM and brand ambassadors on brand equity. This research uses quantitative methods. The data collection technique in this study was a literature study and a questionnaire. The population in this study were customers of Marhen J bags. The sampling technique in this study was random sampling technique. The data that has been collected is then analyzed using the help of the SPSS program. The results showed that E-WOM and brand ambassadors have a significant influence on the brand equity of Marhen J bag products.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Brand Equity***PENDAHULUAN**

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dari metode konvensional menjadi pemasaran online, salah satu elemen penting dari pemasaran online adalah Electronic Word of Mouth (EWOM). E-WOM merujuk pada proses pengiriman, penyebaran, dan pertukaran informasi mengenai suatu produk, layanan, atau

---

<b>How to cite:</b>	Valentino Chandrawinata (2024), Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Brand Equity, (6) 1, <a href="https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i11.2846">https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i11.2846</a>
<b>E-ISSN:</b>	<a href="https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i11.2846">2684-883X</a>
<b>Published by:</b>	<a href="https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i11.2846">Ridwan Institute</a>

merek melalui platform elektronik atau media sosial, hal ini merupakan versi elektronik dari rekomendasi atau informasi yang biasanya diperoleh dari mulut ke mulut secara tradisional (Pradani, 2018). E-WOM dapat berupa ulasan, komentar, testimoni, atau feedback yang dibagikan oleh pengguna atau konsumen kepada orang lain di berbagai platform online seperti situs web ulasan, jejaring sosial, forum online, blog, atau aplikasi pesan. Informasi ini dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek atau produk (Ficky, 2023). Selain EWOM, kehadiran Brand Ambassador juga memainkan peran kunci dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek atau produk.

Brand ambassador adalah individu atau tokoh yang secara sukarela atau melalui kontrak bekerja sama dengan suatu merek atau perusahaan untuk mewakili, mempromosikan, dan memperkenalkan produk, layanan, atau citra merek tersebut kepada masyarakat. Mereka biasanya memiliki pengaruh atau popularitas yang cukup besar di kalangan publik atau dalam bidang tertentu yang relevan dengan merek yang mereka wakili (Fida, 2023). Tugas utama seorang brand ambassador adalah membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar dengan cara menyebarkan pesan positif tentang merek tersebut. Para brand ambassador dapat terdiri dari selebriti, atlet, influencer media sosial, atau tokoh terkenal lainnya yang dapat menghubungkan merek dengan konsumen secara lebih dekat dan pribadi (Zakiyyah & Kurniawati, 2023).

E-WOM dan brand ambassador merupakan dua strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan brand equity, hal ini pula yang diimplementasikan oleh Marhen J. Perusahaan senantiasa berupaya meningkatkan Brand Equity untuk produknya sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Brand equity adalah nilai atau kepercayaan yang terkait dengan suatu merek, ini mencakup reputasi, pengenalan merek, loyalitas pelanggan, dan persepsi positif yang dikaitkan dengan merek tersebut. Brand equity merupakan aset intangible karena tidak dapat diukur secara materi atau fisik. Namun, memiliki brand equity yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, kemampuan untuk membebaskan harga yang lebih tinggi, dan keunggulan kompetitif dalam pasar (Firmansyah, 2023).

Marhen J sendiri adalah brand tas asal Korea yang memiliki beberapa koleksi seperti dompet, pouch, dan tas. Pertama kali diluncurkan sejak tahun 2015 lalu, brand ini didistribusi secara resmi di Indonesia oleh iStyle.id (Kanalsatu, 2023). Marhen J menggandeng Seorina atau Seol In-Ah sebagai brand ambassador produknya. Seol In-Ah (Hangul: 설인아; lahir Bang Ye-rin (방예린); lahir 3 Januari 1996), adalah pemeran asal Korea Selatan yang paling dikenal karena perannya sebagai pemeran pendukung dalam dua serial televisi populer Mr. Queen dan Business Proposal. Seol In-Ah mendapatkan peran utama di drama Oasis (2023) dimana drama tersebut merupakan drama reuninya Seol In-Ah bersama Jang Dong-yoon yang menjadi lawan mainnya di School 2017.



**Gambar 1. Brand Ambassador Marhen J**  
Sumber: (Fimela, 2023)

Penelitian terdahulu oleh (Seo et al., 2020) menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian dan informasi dari penggunaan media sosial secara statistik berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Ditemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan juga terhadap kesadaran merek. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kesadaran merek dan citra merek. Penelitian lain oleh (Adianto & Sari, 2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Ms Glow Skincare, Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ms Glow Skincare, dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli Ms Glow Skincare.

Kebaharuan penelitian ini adalah dari pengujian variabel Brand Ambassador yang belum pernah diteliti sebelumnya secara langsung terhadap brand equity. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengisi celah pengetahuan teoritis tentang bagaimana interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial (E-WOM) dan melalui pengaruh brand ambassador, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi dan kesan konsumen terhadap merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan brand ambassador terhadap brand equity.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sinambela, 2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data berbentuk angka untuk mengolah informasi yang terorganisir dan terstruktur. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan studi literatur dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tas Marhen J. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah

teknik random sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) teknik simple random sampling adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau starata yang ada dalam populasi. Cara ini digunakan apabila anggota populasi dianggap homogen. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS.

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1.	EWOM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.</li> <li>2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.</li> <li>3. Berkonsultasi secara online.</li> <li>4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.</li> <li>5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.</li> </ol>
(Rahmi & Amalia, 2018)		
2.	Brand Ambassador	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepopuleran (Visibility)</li> <li>2. Kredibilitas (Credibility)</li> <li>3. Daya Tarik (Attraction)</li> <li>4. Kekuatan (Power)</li> </ol>
(Trihadi, 2022)		
3.	Brand Equity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferensiasi, mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain</li> <li>2. Relevansi, mengukur keluasan daya tarik merek</li> <li>3. Pengetahuan, mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merk tersebut</li> </ol>
(Kotler & Keller, 2012)		

Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan sebuah hipotesis yakni sebagai berikut:

H1: E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity

H2: Brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau alat tes secara efektif mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud (Umar & Nisa, 2020).

**Tabel 2. Uji Validitas Correlations**

		EWOM	BA	BE	TOTAL
EWO M	Pearson Correlation	1	.623**	.564**	.861**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50
BA	Pearson Correlation	.623**	1	.409**	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	<.001
	N	50	50	50	50
BE	Pearson Correlation	.564**	.409**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003		<.001
	N	50	50	50	50
TOTA L	Pearson Correlation	.861**	.829**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50

Berdasarkan hasil pada tabel 1, masing-masing instrumen menunjukkan nilai pearson correlation yang lebih tinggi dari  $r$  Tabel = 0,230 (N=50), dan semua nilai Signifikansi (2-tailed) korelasi untuk semua item adalah 0,000 yang lebih kecil dari nilai batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada item-item pertanyaan memiliki validitas yang kuat, sehingga seluruh kuesioner dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas mengukur sejauh mana alat atau instrumen yang sama menghasilkan hasil yang konsisten saat diuji ulang dalam kondisi atau waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah ukuran seberapa dapat diandalkan alat pengukuran dalam memberikan hasil yang serupa jika diulang pada waktu yang berbeda (Amanda et al., 2019).

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,763, melebihi 0,600. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### Uji Regresi

Uji regresi adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel terikat (variabel respon atau variabel yang ingin diprediksi) dengan satu atau lebih variabel bebas (variabel prediktor atau variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat) (Yuliara, 2016).

**Tabel 4. Uji Regresi EWOM Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.509	2.539		.200	.842
	EWOM	.677	.143	.564	4.737	<.001

Berdasarkan tabel 4 hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , yang berarti EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity Produk tas Marhen J. Selain itu diperoleh nilai t hitung  $4.737 > t$  tabel  $0.679$  sehingga dapat disimpulkan H1 diterima.

**Tabel 5. Uji Regresi BA Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810	3.440		.526	.601
	BA	.393	.126	.409	3.109	.003

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi  $0.003 < 0.05$ , yang berarti BA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity Produk tas Marhen J. Selain itu diperoleh nilai t hitung  $3.109 > t$  tabel  $0.679$  sehingga dapat disimpulkan H2 diterima.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien Determinasi mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Koefisien determinasi (R-squared) menunjukkan persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi (Darma, 2021).

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.295	2.02961

Tabel 6 menampilkan nilai koefisien determinasi pada R Square sebesar 0,324 yang setara dengan 32,4%. Hal ini berarti pengaruh EWOM dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Equity sebesar 32,4%. Sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity**

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap brand equity, hal ini menandakan bahwa pendapat, testimoni, atau ulasan yang beredar di platform online atau media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. E-WOM secara efektif dapat membangun reputasi, citra positif, dan nilai merek di mata konsumen, berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut. E-WOM atau Word of Mouth Elektronik, memperkuat brand equity dari produk tas Marhen J melalui beberapa mekanisme:

1. Meningkatkan Brand Awareness  
E-WOM membantu dalam meningkatkan kesadaran (awareness) terkait merek. Dengan berbagi informasi di platform online atau media sosial, konsumen dapat mengenal lebih jauh tentang produk tas Marhen J. Ulasan, testimoni, atau informasi yang tersebar secara elektronik membantu dalam menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang merek tersebut.
2. Membangun Brand Preference  
E-WOM membentuk preferensi (preference) konsumen terhadap merek. Melalui ulasan positif dan testimoni yang diposting secara online, E-WOM membantu menciptakan

kesan positif tentang produk tas Marhen J di benak konsumen. Hal ini dapat mengarah pada keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut di antara opsi merek lainnya.

### 3. Meningkatkan Brand Trust

E-WOM memperkuat kepercayaan (trust) terhadap merek. Informasi yang akurat, jujur, dan terpercaya yang diposting secara online memberikan kesan positif tentang kualitas produk tas Marhen J. Hal ini membantu untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, membuatnya merasa lebih yakin untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian oleh (Sun et al., 2021) menunjukkan bahwa e-WOM positif dan negatif mempengaruhi etnosentrisme konsumen dan efek ini bergantung pada asal merek. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa efek e-WOM positif dan negatif terhadap ekuitas merek konsisten, terlepas dari asal merek. Menariknya, etnosentrisme konsumen memiliki efek positif pada ekuitas merek untuk merek domestik, tetapi tidak memiliki efek negatif pada ekuitas merek untuk merek asing. Studi ini membahas lebih lanjut implikasi teoritis dan praktis dari temuan tersebut. Penelitian serupa oleh (Lin et al., 2023) mengungkapkan bahwa: (a) konten yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna media sosial memiliki dampak positif terhadap e-WOM, (b) konten yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna media sosial memiliki dampak positif terhadap Brand Equity, (c) e-WOM memiliki dampak positif terhadap BE dan berperan sebagai perantara antara komunikasi media sosial dan Brand Equity, dan (d) keterlibatan produk memiliki efek moderasi spesifik antara SMC dan BE.

Penelitian lain oleh (Seo et al., 2020) menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian dan informasi dari penggunaan media sosial secara statistik berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Ditemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan juga terhadap kesadaran merek. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kesadaran merek dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengkategorikan karakteristik penggunaan media sosial menjadi tiga karakteristik: karakteristik kepribadian, karakteristik sosial, dan karakteristik informasi, dan masing-masing karakteristik penggunaan ini menyajikan strategi untuk meningkatkan ekuitas merek maskapai penerbangan yang sebenarnya melalui e-WOM dan kepercayaan dalam metode empiris.

### **Brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity**

Hasil penelitian menegaskan bahwa keberadaan Brand Ambassador atau duta merek memiliki dampak yang signifikan terhadap Brand Equity suatu produk. Artinya, peran serta Brand Ambassador secara positif memengaruhi persepsi dan citra merek di mata konsumen. Tindakan atau promosi yang dilakukan oleh duta merek, baik dalam bentuk iklan, partisipasi dalam acara promosi, atau bahkan dalam aktivitas sosial media, mampu memperkuat nilai dan citra merek dalam benak konsumen. Melalui keterkaitan antara duta merek dan produk, konsumen cenderung memandang produk tersebut lebih positif dan memiliki persepsi yang

lebih baik, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan keberhasilan merek tersebut di pasaran. Brand ambassador dapat meningkatkan brand equity produk tas Marhen J melalui beberapa metode yang efektif:

1. Membangun citra merek yang kuat

Pemanfaatan kehadiran dan keunggulan personalitas dari duta merek, perusahaan dapat mengkomunikasikan citra yang diinginkan secara efektif kepada konsumen. Berdasarkan karakteristik atau citra yang dimiliki oleh duta merek, konsumen akan terhubung dengan merek tas Marhen J dan membentuk persepsi yang positif terhadapnya.

2. Meningkatkan preferensi merek

Dukungan dari duta merek, konsumen akan lebih termotivasi untuk memilih produk tas Marhen J dibanding merek lain. Brand ambassador yang terpercaya dan relevan bagi target pasar dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Hal ini membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap tas Marhen J.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Adianto & Sari, 2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Ms Glow Skincare, Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ms Glow Skincare, dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli Ms Glow Skincare. Penelitian serupa oleh (Dewi et al., 2020) menemukan bahwa komitmen manajemen puncak berpengaruh terhadap praktik rantai pasok dan penggunaan teknologi informasi. Hal ini dikarenakan manajemen telah menunjukkan komitmennya dengan menyediakan sumber daya manusia yang diperlukan. Komitmen manajemen puncak secara langsung mempengaruhi kinerja operasional perusahaan. Penggunaan teknologi informasi berpengaruh langsung terhadap praktik rantai pasok dan kinerja operasional perusahaan. Praktik rantai pasokan berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan telah melakukan proses berbagi informasi dengan para pemasok perusahaan untuk mengontrol dan mempermudah pengadaan bahan baku yang berkualitas.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity produk tas Marhen J. E-WOM, yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online, dapat meningkatkan brand equity produk tas Marhen J melalui berbagai cara, antara lain meningkatkan brand awareness, yaitu pengenalan merek, dengan cara menyebarkan informasi tentang produk tas marhen j kepada konsumen. Kemudian, membangun brand preference, yaitu preferensi merek, dengan cara memberikan kesan positif tentang produk tas Marhen J kepada konsumen. Selain itu, meningkatkan brand trust, yaitu kepercayaan merek, dengan cara memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya tentang produk tas Marhen J. Sementara itu, brand

ambassador, yaitu individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya, juga dapat meningkatkan brand equity produk tas Marhen J melalui berbagai cara, antara lain dengan membangun brand image, yaitu citra merek, dengan cara mengkomunikasikan citra yang diinginkan perusahaan kepada konsumen. Selain itu, meningkatkan brand preference, dengan cara menginspirasi konsumen untuk menggunakan produk tas Marhen J serta meningkatkan brand loyalty, dengan cara menjadi role model bagi konsumen.

## BIBLIOGRAFI

- Adianto, T. E., & Sari, D. K. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 10-21070.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences)*.
- Ficky Tyoga, A. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Travel Media Online Traveloka (Doctoral dissertation, Universitas Lampung)*.
- Fida, N. (2023). *Konttribusi Duta Pegadaian Sebagai Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Pengetahuan Produk (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri)*.
- Fimela. (2023). *Seorina Sapa Penggemar di Indonesia untuk Pamer Tas Andalannya*. <https://www.fimela.com/fashion/read/5331998/seorina-sapa-penggemar-di-indonesia-untuk-pamer-tas-andalannya>. Diakses pada 10 Desember 2023.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Kanalsatu. (2023). *Brand Tas Asal Korea, Marhen J Buka Gerai Pertama di Surabaya*. <https://kanalsatu.com/id/post/60051/brand-tas-asal-korea--marhen-j-buka-gerai-pertama->



---

**First publication right:**

[Syntax Idea](#)

**This article is licensed under:**

