

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, LITERASI KESEHATAN,
DAN KEBUTUHAN ANAK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUPLEMEN**

KARYA TULIS ILMIAH



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Kesehatan**

OLEH :

**MULIA KURNIASARI
NIM: PO.71.39.1.23.018**

**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
POLITEKNIK KESEHATAN PALEMBANG
PROGRAM STUDI FARMASI
PROGRAM DIPLOMA TIGA
2026**

ABSTRAK

Latar Belakang: Tingginya kesadaran preventif orang tua terhadap status gizi balita mendorong pencarian dukungan nutrisi tambahan melalui suplemen. Dalam memengaruhi keputusan konsumen, peran promosi melalui figur publik berinteraksi dengan pemahaman literasi kesehatan serta interpretasi ibu terhadap tanda-tanda kebutuhan anak yang mendesak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, literasi kesehatan, dan kebutuhan anak terhadap keputusan pembelian suplemen.

Metode: Jenis penelitian yang digunakan adalah non eksperimental dengan desain analitik cross-sectional yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 170 responden orang tua atau wali murid PAUD di Kecamatan Kemuning. Data dianalisis menggunakan uji statistik bivariat dan dilanjutkan dengan multivariat (regresi logistik).

Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador ($p\text{-value} = 0,032$), literasi kesehatan ($p\text{-value} = 0,000$), dan kebutuhan anak ($p\text{-value} = 0,000$) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen. Pengujian multivariat membuktikan bahwa variabel kebutuhan anak memiliki nilai koefisien Odds Ratio yang paling besar.

Kesimpulan: Brand ambassador, literasi kesehatan, dan kebutuhan anak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen anak. Di antara ketiga variabel tersebut, variabel kebutuhan anak merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian suplemen.

Kata Kunci: brand ambassador, kebutuhan anak, keputusan pembelian, literasi kesehatan, suplemen

ABSTRACT

Background: *The high preventive awareness of parents regarding the nutritional status of toddlers encourages the search for additional nutritional support through supplements. In influencing consumer decisions, the role of promotion through public figures interacts with health literacy and mothers' interpretations of the signs of their children's urgent needs. This study aims to analyze the effect of brand ambassadors, health literacy, and children's needs on supplement purchasing decisions.*

Methods: *This research is a non-experimental study with a cross-sectional analytical design, conducted by distributing questionnaires to 170 respondents who are parents or guardians of early childhood education (PAUD) students in Kemuning District. Data were analyzed using bivariate statistical tests and followed by multivariate analysis (logistic regression).*

Results: *The results of this study indicate that brand ambassadors (p -value = 0.032), health literacy (p -value = 0.000), and children's needs (p -value = 0.000) significantly affect supplement purchasing decisions. Multivariate testing proved that the children's needs variable has the highest Odds Ratio coefficient.*

Conclusion: *Brand ambassadors, health literacy, and children's needs have a significant effect on the purchasing decisions of children's supplements. Among the three variables, children's needs are the most dominant factor influencing supplement purchasing decisions.*

Keywords: *brand ambassador, children's needs, health literacy, purchasing decisions, supplements*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian Karya Tulis Ilmiah berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Literasi Kesehatan dan Kebutuhan Anak Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen”**.

Penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu **Dra. Sarmalina Simamora, Apt., M.Kes** selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, pengetahuan, dan motivasi dalam penulisan Proposal Penelitian Karya Tulis Ilmiah ini.
2. Ibu **apt. Berwi Fazri Pamudi, S.Farm., M.Si (Han)** selaku dosen pembimbing pendamping yang senantiasa memberikan arahan, pengetahuan, dan motivasi dalam menyelesaikan Proposal Penelitian Karya Tulis Ilmiah ini.
3. Ibu **Mindawarnis, S.Si., Apt., M.Kes** selaku Ketua Jurusan Farmasi Poltekkes Kemenkes Palembang.
4. Bapak **Drs. Sujarwo, M.M** dan Ibu **Ismuwati, S.P (almh)** selaku orang tua yang senantiasa memberi kasih sayang, dukungan dan doa tiada henti kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini masih terdapat berbagai kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan perbaikan di masa mendatang.

Palembang, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Promosi dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian	6
B. Peran Suplemen Anak dalam Mendukung Pertumbuhan.....	12
C. Kajian Terhadap Penelitian Sebelumnya.....	14
D. Tantangan dan Kesenjangan Penelitian.....	17
E. Metode yang Akan Dilakukan.....	20
F. Kerangka Teori.....	22
G. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel Penelitian	24
D. Cara Pengumpulan Data.....	27
E. Alat Pengumpulan Data	27
F. Variabel	28
G. Definisi Operasional.....	28

H. Cara Pengolahan dan Analisis Data	30
I. Kerangka Operasional.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penelitian.....	33
B. Pembahasan	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	58
BIODATA.....	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Cluster	26
Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Usia, Pendidikan Tertinggi, Penghasilan Perbulan, dan disarankan oleh	33
Tabel 3. Distribusi Frekuensi 10 Merek Suplemen yang Dipilih oleh Responden.....	35
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Fungsi Utama Kebutuhan yang Menjadi Pertimbangan Ibu dalam Memilih Suplemen untuk Anak.....	36
Tabel 5. Pengaruh Brand Ambassador, Literasi Kesehatan, dan Kebutuhan Anak.....	37
Tabel 6. Hubungan Pengaruh Brand Ambassador, Literasi Kesehatan, dan Kebutuhan Anak Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen.....	38
Tabel 7. Hasil Regresi Logistik.....	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Teori	22
Gambar 2. Kerangka Operasional	32

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar PAUD Sebagai Sampel Penelitian.....	58
Lampiran 2. Merek Vitamin yang digunakan Anak Responden	59
Lampiran 3. Contoh Rekapitulasi jawaban kuisioner responden	61
Lampiran 4. Contoh Rekapitulasi Jawaban Responden	62
Lampiran 5. Pengolahan Data SPSS	63
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian Badan Kesatuan Bangsa dan Politik	65
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian dari Dinas Pendidikan	66
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian dari POLTEKKES	67
Lampiran 9. Surat Bukti Selesai Penelitian.....	68
Lampiran 10. Logbook Penelitian.....	70
Lampiran 11. Sertifikat Kaji Etik Penelitian.....	72
Lampiran 12. Dokumentasi.....	73
Lampiran 13. Kuisioner Penelitian	75

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Balita merupakan kelompok usia emas yang membutuhkan gizi optimal agar tumbuh kembangnya berjalan baik. Pada fase ini anak rentan mengalami gangguan kesehatan apabila kebutuhan nutrisinya tidak tercukupi, sehingga ibu sering memberikan suplemen sebagai pelengkap makanan bergizi. Suplementasi terbukti dapat meningkatkan nafsu makan, berat badan, dan perkembangan kecerdasan anak (Arifiana dkk, 2022).

Pasar suplemen di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat. Nilainya diperkirakan mencapai USD 2,53 miliar pada 2024 dan meningkat hingga USD 4,86 miliar pada 2030 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan 11,6% (Grand View Research, 2025). Survei Herbalife (2025) juga melaporkan bahwa 80% konsumen di Asia Pasifik, termasuk Indonesia, rutin mengonsumsi suplemen untuk kebutuhan preventif.

Masalah gizi di Indonesia masih cukup serius. Profil Kesehatan Indonesia (2023) mencatat prevalensi *stunting* pada balita sebesar 21,5%, sementara kasus *wasting* kembali meningkat pada 2022 (Kemenkes RI, 2023). Di tingkat daerah, Kota Palembang mencatat angka *stunting* 14,3% dan *wasting* 7,8%, sedangkan Kecamatan Kemuning justru memiliki prevalensi *stunting* yang tergolong rendah, yaitu 0,4% atau 24 kasus (Ashilah, 2023). Rendahnya angka *stunting* di wilayah padat penduduk ini mengindikasikan tingginya kesadaran preventif orang tua terhadap status

gizi anak, yang mendorong mereka mencari dukungan nutrisi tambahan melalui suplemen. Dalam upaya memasarkan produk suplemen tersebut, perusahaan sering memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran dengan menghadirkan figur publik yang dianggap mampu memengaruhi konsumen.

Brand ambassador adalah individu yang dipilih perusahaan untuk mempromosikan dan mewakili produk, dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek, membangun citra positif, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Supriyadi dkk, 2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memengaruhi niat beli, memperkuat citra merek, serta berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap produk suplemen (Chou dkk, 2024; Wijareni & Nurmahdi, 2023; Harahap & Adlina, 2025; Azzahra dkk, 2021; Siskhawati & Maulana, 2021).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *brand ambassador* sangat memengaruhi pembelian, penelitian lain menunjukkan bahwa literasi kesehatan dan faktor kebutuhan turut menentukan perilaku konsumen (Wang dkk, 2023). Literasi kesehatan adalah kemampuan individu untuk mencari, memahami, menilai, dan menggunakan informasi serta layanan kesehatan dalam rangka membuat keputusan yang tepat mengenai pemeliharaan dan peningkatan kesehatan diri maupun orang lain (NIH, 2021). Tingkat literasi kesehatan yang baik membantu konsumen menilai klaim secara kritis, menghindari informasi yang salah, dan membuat keputusan yang lebih tepat terkait konsumsi

produk kesehatan, termasuk suplemen anak (Pray, 2016; McHugh dkk, 2023; Berry dkk, 2023).

Selain itu, keputusan pembelian produk kesehatan diawali dari pengenalan kebutuhan yang dipicu oleh kesadaran internal maupun dorongan eksternal seperti promosi (Kotler & Keller, 2012). Pada ibu yang khawatir terhadap risiko gizi buruk, kebutuhan akan dukungan gizi tambahan mendorong mereka memilih suplemen. Studi di Lebanon juga menunjukkan bahwa banyak ibu memberikan suplemen kepada anak balita untuk menjaga kesehatan dan mencegah gizi buruk, yang menegaskan peran kebutuhan dalam perilaku konsumsi, sementara promosi turut memperkuat keputusan tersebut (Mohsen dkk, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa *brand ambassador*, literasi kesehatan, dan kebutuhan sama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan. Namun, sebagian besar kajian masih membahas variabel tersebut secara terpisah dan belum banyak yang menitikberatkan pada produk suplemen anak dengan responden ibu balita. Oleh karena itu, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador*, literasi kesehatan, dan kebutuhan anak terhadap keputusan pembelian suplemen oleh ibu balita.

B. Rumusan Masalah

Perusahaan besar banyak memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi promosi meskipun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, karena promosi terbukti mampu meningkatkan penjualan. Namun,

keputusan ibu balita dalam membeli suplemen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, melainkan juga oleh tingkat literasi kesehatan serta kebutuhan gizi anak yang mendorong pencarian solusi tambahan. Penelitian yang mengkaji ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks suplemen anak masih terbatas. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut maka yang menjadi dasar perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Manakah yang paling berpengaruh dari ketiga variabel yaitu *brand ambassador*, literasi kesehatan, atau kebutuhan anak terhadap keputusan pembelian suplemen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, literasi kesehatan, dan kebutuhan anak terhadap keputusan pembelian suplemen pada orang tua atau wali balita.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi merek suplemen yang paling banyak diminati oleh ibu balita dalam pemenuhan kebutuhan gizi anak.
- b. Menganalisis fungsi utama kebutuhan yang menjadi pertimbangan orang tua atau wali dalam memilih suplemen untuk anak.
- c. Menganalisis distribusi pengaruh *brand ambassador*, literasi kesehatan, dan kebutuhan anak terhadap keputusan pembelian suplemen konsumen.

- d. Mengidentifikasi indikator yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian suplemen.

D. Manfaat Penelitian

Bagi perusahaan yang memproduksi juga mendistribusikan suplemen anak, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang paling efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Salamin Hussain, ACEman. 2016. "The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in the UAE." *European Journal of Business and Management* 8(12):2222–2839.
doi:10.1080/23311975.2023.2300159.
- Amalia Nur, Nuraini Dewi. 2025. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Npure Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang* 11(3):320–26.
doi.org/10.36989/didaktik.v11i03.7590.
- Arifiana, Ratna, Leila Nisya Ayuanda, dan Ely Krisnawaty. 2022. "The Effect of Mother's Knowledge about Child Supplementation on Giving Supplementation During the Covid-19 Pandemic." *Urecol Journal. Part C: Health Sciences* 2(1):22–29.
doi:10.53017/ujhs.135.
- Ashilah, Athiyah. 2023. "Pemetaan Stunting , Wasting , Dan Obesitas Berdasarkan Kondisi Geografis Di Kota Palembang Pemetaan Stunting , Wasting , Dan Obesitas Berdasarkan Kondisi Geografis Di." *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Indonesia* 7(2):99–104.
doi:10.7454/epidkes.v7i2.1084.
- Azzahra, Farah Putri, Cecep Safaatul Barkah, Arianis Chan, dan Pratami Wulan Tresna. 2021. "Doctor Reisa's Role as A Brand Ambassador for Dettol." *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)* 4(2):175–90.
doi:10.17509/tjr.v4i2.41631.
- Berry, Corinne N., Kathleen Walker, Nikole Baker, dan Claudia Trevor-Wright. 2023. "'I See a Lot of Crazy Things and I Don't Know What to Believe': Lessons Learned about Health Literacy and Strategies for Communicating with Vaccine-Hesitant College Students." *Healthcare (Switzerland)* 11(15):2212.
doi:10.3390/healthcare11152212.
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. 2023. *Buku Profil Keluarga Indonesia Tahun 2023*. Direktorat Pelaporan dan Statistik, BKKBN : Jakarta
<https://online.fliphtml5.com/uhepr/ugdh/>
- BPOM. 2021. "Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 17 Tahun 2021: Pedoman Penilaian Produk Suplemen Kesehatan Mengandung Probiotik." (608):2.
- Chou, Shihyu, Chi-Wen Chen, dan Zi-Ling Shen. 2024. "Examining the Impact of

- Pharmacist Professionalism and Celebrity Endorsers on Dietary Supplement Purchase Intention: The Moderating Role of Product Knowledge.” *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 18(4):603–20.
doi.org/10.1108/IJPHM-08-2023-0076.
- De Buhr, Elke, dan Antje Tannen. 2020. “Parental Health Literacy and Health Knowledge, Behaviours and Outcomes in Children: A Cross-Sectional Survey.” *BMC Public Health* 20(1):1–9.
doi:10.1186/s12889-020-08881-5.
- Depoorter, Leontien, dan Yvan Vandenplas. 2021. “Probiotics in Pediatrics. A Review and Practical Guide.” *Nutrients* 13(7):2176.
doi:10.3390/nu13072176.
- Dewi, Wahyu Setia, Leonardo Budi Hasiholan, dan Maria Magdalena Minarsih. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Karangayu Semarang.” *Journal of Management* 2(2):1–19.
<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/ms/article/view/505>.
- FDA. 2024. “Questions and Answers on Dietary Supplements.” U.S. Food and Drug Administration. Diakses pada 7 Oktober 2025.
<https://www.fda.gov/food/information-consumers-using-dietary-supplements/questions-and-answers-dietary-supplements>
- Gibbs HD, Kennett AR, Kerling EH, Yu Q, Gajewski B, Ptomey LT, Sullivan DK. 2016. “Assessing the Nutrition Literacy of Parents and Its Relationship with Child Diet Quality.” *Physiology & Behavior* 48(7):505–9.
doi:10.1016/j.jneb.2016.04.006.
- Grand View Research. 2025. “Indonesia Dietary Supplements Market (2025 - 2030) Size, Share & Trends Analysis Report.” Diakses pada 20 September 2025.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/indonesia-dietary-supplements-market-report>
- Guamán, Linda P., Saskya E. Carrera-Pacheco, Johana Zúñiga-Miranda, Enrique Teran, Cesar Erazo, dan Carlos Barba-Ostria. 2024. “The Impact of Bioactive Molecules from Probiotics on Child Health: A Comprehensive Review.” *Nutrients* 16(21):3706.
doi:10.3390/nu16213706.
- Harahap, Abiyyu Agung, dan Hafiza Adlina. 2025. “The Influence of Brand Ambassador and Brand Trust on Consumer Loyalty of Evolene Supplements.”

- Digital Marketing, Consumer Behavior, and Economic Trends Journal* 1(2):34–44.
<https://ojs.proaksara.com/index.php/dmcbej/article/view/66>.
- Herbalife. 2025. “4 in 5 APAC Consumers Take Health Supplements but Half Lack Confidence in Making Good Supplement Choices.” Diakses pada 21 September 2025.
<https://www.herbalife.com/en-sg/about-herbalife/press-room/press-releases/4-in-5-apac-consumers-take-health-supplements>
- Hong, Sukjin. 2025. “Essential Micronutrients in Children and Adolescents with a Focus on Growth and Development: A Narrative Review.” *Journal of Yeungnam Medical Science* 42(25):1–12.
 doi:10.12701/jyms.2025.42.25.
- Intarakamhang, Ungsinun, dan Pitchada Prasittichok. 2022. “Health Literacy in Dietary Supplement Use among Working-Age Groups: Systematic Review and Meta-Analysis.” *Heliyon* 8(8):1-5.
 doi:10.1016/j.heliyon.2022.e10320.
- Judianto, Steven Viekaputra, and Agung Yuniarinto. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2(3):696–706.
 doi:doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12.
- Kemenkes RI. 2023. “*Profil Kesehatan Indonesia*.” Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta. Diakses pada 20 September 2025.
<https://kemkes.go.id/id/indonesia-health-profile-2023>
- Koç, Or. 2024. “Use of Dietary Supplements and Influencing Factors in Children.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 21(6):734.
 doi.org/10.3390/ijerph21060734.
- Kotler, Philip , dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. ke 17. Pearson Education : Harlow, UK.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. edisi ke-14. Pearson Education : Harlow, UK.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications*. edisi ke-1. Wiley : NJ, USA.
- Lenssen, Karin G. M., Aalt Bast, dan Alie de Boer. 2021. “How Does Scientific Information Reach the Consumer? A Case Study among Students into Providing Verbal Information on Dietary Supplements at Point of Purchase.” *International Journal of Food Sciences and Nutrition* 72(3):402–17.

doi:10.1080/09637486.2020.1817344.

Li, Huansong, Huiming Ren, Xu Guo, dan Zhu Chen. 2023. "Nutritional Deficiencies in Low-Sociodemographic-Index Countries: A Population-Based Study." *Frontiers in Nutrition* 10:1–10.
doi:10.3389/fnut.2023.985221.

Liu, Cheng, Cheuk Kwan Sun, Yu Chia Chang, Shang Yu Yang, Tao Liu, dan Cheng Chia Yang. 2021. "The Impact of the Fear of Covid-19 on Purchase Behavior of Dietary Supplements: Integration of the Theory of Planned Behavior and the Protection Motivation Theory." *Sustainability (Switzerland)* 13(22):1–17.
doi:10.3390/su132212900.

Maslow, Abraham H. 1954. *Motivation and Personality*. edisi ke-1. Harper & Row: New York, USA.

McHugh, M.K., Dixit, N. dan Alper, J. 2023. "Engaging Community Health Workers/Youth Ambassadors to Improve Health Literacy." *Engaging Community Health Workers/Youth Ambassadors to Improve Health Literacy* 8(July):1–11.
doi:10.17226/27146.

Mohsen, Hala, Carla Ibrahim, Khlood Bookari, Danielle Saadeh, Ayoub Al-Jawaldeh, dkk. 2022. "Prevalence of Essential Nutrient Supplement Use and Assessment of the Knowledge and Attitudes of Lebanese Mothers towards Dietary Supplement Practices in Maternal, Infancy and Preschool Ages: Findings of a National Representative Cross-Sectional Study." *Foods* 11(19):3005.
doi:10.3390/foods11193005.

National Institutes Of Health. 2021. "Clear Communication : Health Literasi." <https://www.nih.gov/institutes-nih/nih-office-director/office-communications-public-liaison/clear-communication/health-literacy>.

Okan, Orkan, Ullrich Bauer, Diane Levin-Zamir, Paulo Pinheiro, dan Kristine Sørensen. 2019. *International Handbook of Health Literacy*. Policy Press : Bristol.

Pray, Leslie. 2016. *Food Literacy: How Do Communications and Marketing Impact Consumer Knowledge, Skills, and Behavior? Workshop Summary*. National Academies Press : Washington DC.

Putri, Margaretha Olivia, dan Sri Ekanti Sabardini. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 4(1):1.
doi.org/10.35917/cb.v4i1.399.

- Romli Chalista Gemintang, dan Sisilia Kristina. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Katering Diet 'Yellowfit Kitchen.'" *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10(1):523–39. doi:10.35794/jmbi.v10i1.47416.
- Rossiter, John R., dan Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill : New York, USA.
- Rudy, Muhammad, Elok Mardiyanti, Fiko Bradi Wibowo, Nur Amalia Aprila, Wenda Serli Dewanti, dkk. 2023. "Pemanfaatan Tanaman Temulawak Guna Meningkatkan Daya Tahan Tubuh Di Rt 12 Lingkungan Ii Kelurahan Panjang Selatan." *Jurnal Pengabdian Farmasi Malahayati (JPFM)* 6(1):82–87. doi.org/10.33024/jpfm.v6i1.7842
- Seng, Thoh Ging. 2025. "Proposed Framework for Investigating Motivating Factors Influencing Dietary Supplement Purchase Intentions: The Mediating Role of Attitude." *International Journal And Innovation In Social Science (IJRISS)* IX(1):2454–6186. doi: i.10.47772/IJRISS.
- Shaliya, Shilla, dan Mazaya Rizy Safira. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Brand Image Produk Somethinc." *Bandung Conference Series: Communication Management* 3(3):1083–1100. doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9621.
- Siskhawati, Lutfia, dan Hutomo Atman Maulana. 2021. "The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffee Products." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 24(1):1–7. doi.org/10.31941/jebi.v24i1.1359.
- Sittiprapaporn, Phakkarawat, Akkarach Bumrungpert, Prayoon Suyajai, and Con Stough. 2022. "Effectiveness of Fish Oil-DHA Supplementation for Cognitive Function in Thai Children: A Randomized, Doubled-Blind, Two-Dose, Placebo-Controlled Clinical Trial." *Foods* 11(17):1–14. doi:10.3390/foods11172595.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ke-25. Alfabeta : Bandung.
- Supriyadi, Umi Narimawati, Azhar Affandi, Sidik Priadana, dan Heri Erlangga. 2022. "The Effect of Brand Ambassador and Tagline on Brand Awareness on Sr12 Skin Care Products (Study on the Community of Purwakarta Village, Purwakarta District, Cilegon City)." *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)* 5(2):55–66. doi:10.5281/zenodo.6400043.

- Tam, Emily, Emily C. Keats, Fahad Rind, Jai K. Das, dan Zulfiqar A. Bhutta. 2020. "Micronutrient Supplementation and Fortification Interventions on Health and Development Outcomes among Children Under-Five in Low-and Middleincome Countries: A Systematic Review and Meta-Analysis." *Nutrients* 12(2):289.
doi:10.3390/nu12020289.
- Wang, Yun, Leighann C. Neilson, dan Shaobo Ji. 2023. "Mindfulness through Agency in Health Consumption: Empirical Evidence from Committed Dietary Supplement Consumers." *Journal of Consumer Affairs* 57(2):871–905.
doi:10.1111/joca.12508.
- Wijareni, Damarsasi Nur, dan Adi Nurmahdi. 2023. "Analysis of Brand Ambassador, Country of Origin and Word of Mouth on Consumer Trust and Purchasing Decisions (Case Study on Non Member Consumers of Herbalife Nutrition Products)." *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)* 4(3):568–80.
doi.org/10.31933/dijdbm.v4i3.
- Zolkepli, Izzal Asnira, Azizah Omar, Nina Hazrin, Ab Rahim, Siti Nur, Khairunnisa Mohd, dan Veenus Tiwari. 2023. "Social Media Advertising, Celebrity Endorsement, And Electronic Word-of-Mouth Effect on Health Supplement Purchasing Behaviour." *Asian Journal of Research in Business and Management* 4(4):185–99.
doi:10.55057/ajrbm.2022.4.4.15.