

Pengaruh Brand Ambassador Twice Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Di Kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi)

Benhart Nainggolan^{1*}, Suwadi¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: benhartnainggolan@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to determine "The influence of the Twice Brand Ambassador on Purchase Interest with Brand Image as an Intervening Variable in Scarlett Beauty Products (Case Study of Scarlett Product Consumers in Padang Hilir District, Tebing Tinggi City)". The sample determination method used in this research was by using the Cochran formula of 96 samples who were consumers of Scarlett products in Padang Hilir District, Tebing Tinggi City. Based on the results of the analysis of hypothesis 1, it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the Brand Ambassador variable influences the Brand Image variable. Based on the results of the analysis of hypothesis 2, it can be concluded that the second hypothesis is rejected, meaning that the Brand Ambassador variable has no effect on the Purchase Interest variable. Based on the results of the analysis of hypothesis 3, it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that the Brand Image variable influences the Purchase Interest variable. Based on the results of the analysis of hypothesis 4, it shows that the indirect influence between the Brand Ambassador variable on Buying Interest through Brand Image is accepted rather than the direct influence between the Brand Image variable on Buying Interest.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Interest and Brand Image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Brand Ambassador Twice Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett di Kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi)”. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cochran sebanyak 96 sampel yang merupakan Konsumen Produk Scarlett di Kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya variabel Brand Ambassador berpengaruh terhadap variabel Brand Image. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2

dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, artinya variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya variabel Brand Image berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel Brand Ambassador terhadap Minat Beli melalui Brand Image diterima dari pada pengaruh langsung antara variabel Brand Image terhadap Minat Beli.

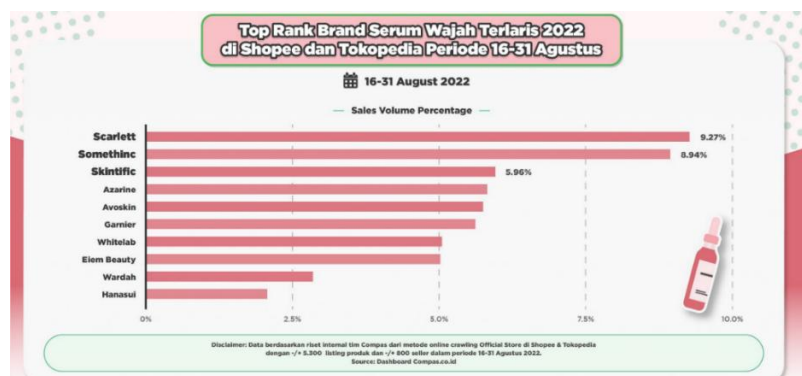
Kata Kunci: Brand Ambassador, Minat Beli dan Brand Image

PENDAHULUAN

Pesatnya budaya K-pop di tanah air juga bukanlah berita baru lagi. Pasalnya, industri K-pop merambah pada sektor bisnis di Indonesia. Terbukti, banyak brand-brand lokal yang menjadikan idol K-pop sebagai brand ambassador produknya. Fenomena populernya K-pop dinilai tidak hanya sebagai pertukaran budaya, tapi ada potensi bisnis yang bisa dimanfaatkan terutama dalam meningkatkan brand awareness.

Brand-brand lokal pun tak mau ketinggalan untuk menjalankan strategi dengan promosi lewat jalur idol K-pop. Beberapa brand lokal tersebut didominasi oleh produk perawatan dan kecantikan seperti Scarlett, MS Glow, Somethinc, Everwhite, dan Whitelab.

Menurut riset Kompas Dashboard, sebagian besar brand lokal tersebut sukses menduduki top brand produk terlaris di e-commerce. Bahkan, Scarlett berhasil menembus posisi pertama sebagai top brand serum terlaris di e-commerce pada periode 16-31 Agustus 2022.



Sumber: compas.co.id

Gambar 1. Top Brand Serum Terlaris Di E-Commerce Periode 16-31 Agustus 2022

Hasilnya, Scarlett menempati peringkat pertama dengan raihan persentasi volume penjualan sebesar 9,27%. Adapun merek serum wajah lokal satu ini mengantongi pendapatan dari penjualan serum hingga Rp 4,4 miliar.

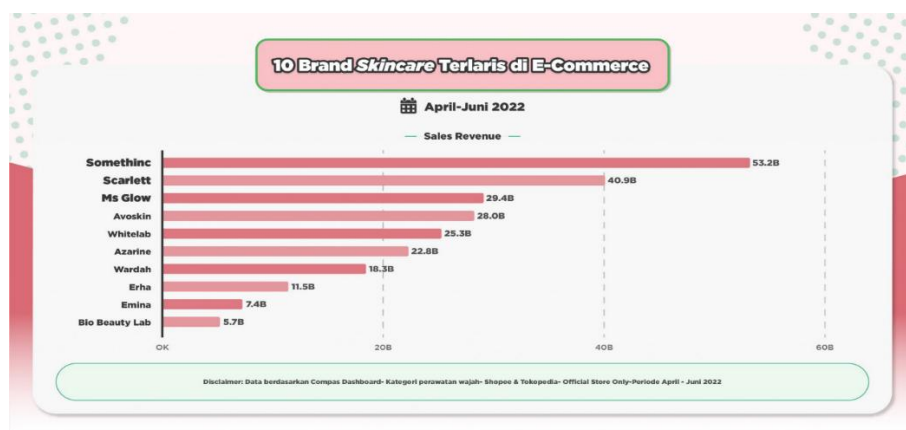
Kondisi tersebut juga didukung dengan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang menemukan bahwa 45,9% pecinta hiburan Korea Selatan di Indonesia mudah teringat idolnya ketika melihat produk perawatan atau make-up tertentu. Artinya, strategi yang dilakukan oleh brand-brand Beauty & Care lokal berhasil menyita perhatian para penggemar idol K-pop di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pemilihan artis K-pop sebagai brand ambassador termasuk strategi cemerlang untuk mendorong brand awareness produk. Dengan begitu, makin besar peluangnya untuk meningkatkan penjualan produk.

Scarlett atau yang biasa di kenal sebagai Scarlett by Felicya Angelista merupakan brand lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Produk dari Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi dan di distribusikan oleh CV. Berkat Anugrah Sejahtera. Scarlett memproduksi produk kecantikan seperti body lotion, Scrub dan skin care. Produk-produk tersebut dikategorikan menjadi tiga dengan kategori body care, face care dan hair care. Sebagai brand kecantikan dengan produk-produk yang memiliki pengaruh untuk kulit dan rambut, Scarlett sudah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga keamanan produk dari Scarlett dapat dipastikan.

Scarlett juga secara aktif melakukan promosi melalui penggunaan celebrity brand ambassador untuk terus mendapatkan atensi audiens terkait produk yang sedang di promosikan. Menurut (M. Anang, 2019) brand ambassador yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Sedangkan brand image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

Scarlett mengambil langkah promosi salah satunya dengan menggandeng para selebriti untuk menjadi brand ambassador dari produk-produknya seperti yang baru saja diumumkan pada Instagram Scarlett tanggal 16 oktober 2021, Scarlett menjadikan girl group Twice yang berasal dari Korea Selatan yang dikelola oleh Jyp Entertainment dan memiliki sembilan orang anggota, yakni Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, serta Tzuyu. Tidak tanggung-tanggung, sembilan anggota Twice pun telah mencoba semua jenis face care scarlett, mulai dari face wash, face toner, face serum, dan face cream.

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa dalam industri musik Kpop Twice sebagai girl grop Kpop memiliki followers Instagram terbanyak ke dua setelah Black Pink dengan jumlah followers 21,7 juta dimana menunjukkan gap yang jauh dengan Itzy yang berada di peringkat ke tiga. Sejalan dengan penyampaian Felicya owner dari Scarlett melalui channel YouTube pribadinya yang mengatakan alasan memilih Twice menjadi Brand Ambassador dari brandnya adalah banyaknya antusias ONCE (nama dari fandom Twice) di Indonesia dan ingin produk Scarlet lebih dikenal secara global.



Sumber: compass.co.id

Gambar 2. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Seperti data pada gambar 1.3, survey yang dilakukan oleh Kompas.co.id periode April-Juni 2022 menyatakan bahwa penjualan produk skincare Scarlett masih dibawah penjualan Somethinc, meskipun berhasil menjadikan rangkaian body care sebagai produk terlaris namun

hal tersebut tidak menjamin bahwa produk dari kategori face care Scarlett sudah mendapatkan pengakuan dari masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Menurut Seftila et al. (2021), Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Andini & Lestari (2021), mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Brand Image

Menurut Wardhana (2022), mengemukakan bahwa citra merek (brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Brand image disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Purwati & Mega Mirasaputri Cahyanti, 2019).

Brand Ambassador

Menurut J. Craig Andrews (2017), brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.

Sedangkan, menurut Soepono (2019), Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

METODE

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini menggunakan penelitian replikasi. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Farrel & Sunaryo, 2022) yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada objek penelitiannya.

Populasi

Menurut Sugiyono, (2018), menafsirkan populasi sebagai suatu wilayah yang digeneralisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti, kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli produk kecantikan Scarlett. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

Teknik penentuan besar sampel

Menurut Sugiyono, (2018), sampel adalah sebagai dari jumlah, dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran menurut Sugiyono, (2018) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

keterangan :

n= Jumlah sampel yang diperlukan

z= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= Peluang besar 50% = 0,5

q= Peluang salah 50% = 0,5

e= Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya menggunakan kesalahan 1%, 5% atau 10%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 96

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

	<i>Loading Factor</i>		
X1.1	0.892		
X1.2	0.787		
X1.3	0.884		
Z.1		0.793	
Z.2		0.824	
Z.3		0.847	
Y.1			0.786
Y.2			0.830
Y.3			0.714
Y.4			0.831

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat diketahui seluruh nilai loading factor telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

Item	X1	Z	Y
X1.1	0.892	0.548	0.457

X1.2	0.787	0.422	0.307
X1.3	0.884	0.548	0.427
Z.1	0.630	0.793	0.479
Z.2	0.465	0.824	0.568
Z.3	0.370	0.847	0.671
Y.1	0.361	0.514	0.786
Y.2	0.474	0.622	0.830
Y.3	0.242	0.511	0.714

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui seluruh nilai cross loading dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

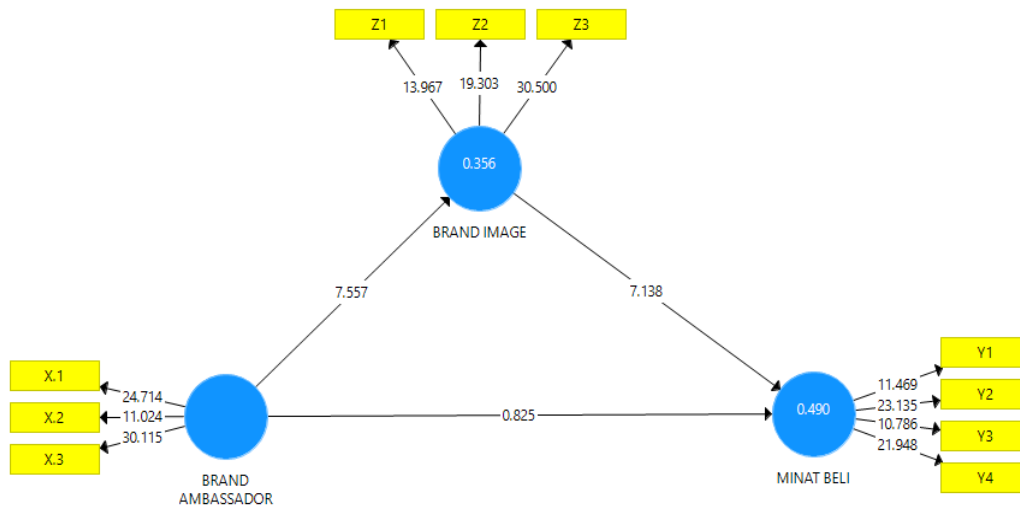
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.817	0.839	0.991	0.732
Z	0.759	0.759	0.862	0.675
Y	0.801	0.809	0.870	0.627

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel Brand Ambassador sebesar 0.817 , variabel Minat Beli sebesar 0.801 dan variabel Brand Image sebesar 0.801. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R²), Predictive Relevance (Q²) dan Goodnes of Fit Index (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)

Hasil R² (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r² pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Korelasi (r²)

Variabel	r ²
Z (BRAND IMAGE)	0.349
Y (MINAT BELI)	0.479

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bootstapping pada Tabel 4. diatas, maka diketahui nilai r² dari variabel Z sebesar 0.349 yang berarti bahwa Z dipengaruhi oleh X sebesar 34.9% atau dengan kata lain kontribusi X sebesar 34.9% sedangkan sisanya sebesar 65.1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil r² dari variabel Y sebesar 0.479 yang berarti bahwa Y dipengaruhi oleh X dan Z sebesar 47.9% sedangkan sisanya sebesar 52.1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Goodness of Fit Model

Perhitungan goodness of fit dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan Q-square predictive relevance (Q²). Berikut hasil perhitungan Goodness of Fit Model dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r^2_1)(1 - r^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - 0.339$$

$$Q^2 = 0.661$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai Q-square predictive relevance (Q²) sebesar 0.661 atau 66.1%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman variabel Y mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 66.1% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi X1 dan Z terhadap Y secara keseluruhan adalah sebesar 66.1%, sedangkan sisanya sebesar 33.9% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2, dan 3 melalui path coefficients. Nilai path coefficients dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq level of significance ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 4.11 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan bootstrapping pada software Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 5. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ->Z	0.597	0.591	0.079	7.557	0.000
X -> Y	0.087	0.084	0.105	0.825	0.410
Z -> Y	0.645	0.552	0.090	7.138	0.000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H1: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara X terhadap Z adalah sebesar 7.557 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara X terhadap Z. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

b. Hipotesis 2

H2: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara X terhadap Y adalah sebesar 0.825 dengan sig. sebesar 0.410 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

c. Hipotesis 3

H3: Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Z terhadap Y adalah sebesar 7.138 dengan sig. sebesar 0.000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Z terhadap Y. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji sobel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ->Z->Y	0.385	0.387	0.079	4.852	0.000

Sumber: Data primer diolah (2023)

a. Hipotesis 4

H4: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara X terhadap Y melalui Z adalah sebesar 4.852 dengan sig. sebesar 0.000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Z dapat memediasi hubungan X terhadap Y. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Values</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	Keterangan	Signifikansi
Hipotesis 1	0.597	0.000	7.557	Diterima	Signifikan
Hipotesis 2	0.087	0.410	0.825	Ditolak	Tidak Signifikan
Hipotesis 3	0.645	0.000	7.138	Diterima	Signifikan
Hipotesis 4	0.385	0.000	4.852	Diterima	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023)

KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap Minat Beli (Y) Produk kecantikan Scarlett dengan Brand Image (Z) sebagai variabel Intervening. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab– bab sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador (X) terhadap Brand Image (Z) produk kecantikan Scarlett.
2. Hipotesis kedua ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador (X) terhadap Minat Beli (Y) produk kecantikan Scarlett.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image (Z) terhadap Minat Beli (Y) produk kecantikan Scarlett.
4. Hipotesis keempat diterima, artinya Brand Ambassador (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z) sebagai variabel mediasi produk kecantikan Scarlett.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Scarlett kedepannya diharapkan tetap mempertahankan Brand Ambassador Twice agar dapat memperkuat Brand Image produk Scarlett. Sehingga dengan Brand Image yang baik maka akan menambah Minat Beli konsumen.
2. Dari penelitian ini juga perusahaan Scarlett harus bisa menambahkan frekuensi konten di berbagai media dan menambahkan informasi lebih lengkap dan jelas, agar konten tersebut mampu menarik perhatian calon konsumen dan membentuk brand image yang positif dalam masyarakat. Scarlett diharapkan mencoba mengkaji kembali kualitas produknya dan membagikan konten tentang ulasan yang positif, agar para calon konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk dari Scarlett.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menganalisis serta mengembangkan variabel lain yang diujikan terhadap Minat Beli dan Brand Image. Dengan demikian dapat memberi gambaran yang lebih spesifik terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli

REFERENSI

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.

- Andarista, F., Hariyani, D. S., Ula, R., & Fauzi, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli*. 01(02), 36–44.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Aulia, M. K., & Whardana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Mamahke Jogja The. *E-Proceeding of Management* :, 5(3), 2355–9357.
- Daya, P., Iklan, T., & Brand, D. A. N. (2020). *Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Program Studi Manajemen (S-1) Kebumen Program Studi Manajemen (S-1) Kebumen*.
- Farrel, M., & Sunaryo. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMPPK (Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 201–210. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.08>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari (ed.)). Unitomo Press.
- J. Craig Andrews, T. S. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning EMEA. <https://www.perlego.com/book/2754431/advertising-promotion-and-other-aspects-of-integrated-marketing-communications-pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (W. H. Adi Maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama CV. Al Fath Zumar.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indomedia Pustaka.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake the Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Muhammad Nuch Ghiffary Herawan, Citra Savitri, S. P. F. (2018). *Image Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas*. 7(1).
- Parmin. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup Sariwangi di Kecamatan Adimulyo. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 59–73.
- Purwati, A., & Mega Mirasaputri Cahyanti. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 12(1), 12.
- Seftila, S., Saryono, O., Haris, F., & Prabowo, E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value*, 16(2), 499–511. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt . Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Product Purchase Decisions Pt . Telesindo Shop As Telkomsel ' S M*. 7(4).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness* (pp. 105–119).

- Farrel, M., & Sunaryo. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMPPK (Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen)*, 1(2), 201–210. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.08>.
- Ghozali, Imam, H., & Latan, H. (2019). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. In BP Undip.
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 7,Pe). In Metode Penelitian Bisnis.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V. . (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Luxima.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari (ed.)). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research : an applied orientation seventh edition*. Pearson Education Limited.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.
- Seftila, S., Saryono, O., Haris, F., & Prabowo, E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value*, 16(2), 499–511. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt . Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Product Purchase Decisions Pt . Telesindo Shop As Telkomsel ' S M*. 7(4).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Penerbit CV. Alfabeta.