

Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Noor Salama*)

N.Rachma **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email : noorsalama1425@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study hopes to decide and elaborate on the impact of brand and cost delivery on purchasing options on Tokopedia. The population in this study is the staff of the business and finance department of the Islamic University of Malang. The data selection technique in this study used a complete survey sample of 90 respondents. The independent factor in this study is the influence of Brand Envoy and Cost then the confidence variable is Buy Choice. The logical method used in this study is a series of direct and driven relapse tests with SPSS 22. The side effects of this concentrate also show that the impact of Brand Representative and Cost is positive and critical to the purchase option. Somehow, brand representation and costs influence purchasing options on Tokopedia.

Keywords: Price, Brand Ambassador, and Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar belakang

Seiring perkembangan zaman, inovasi ternyata semakin berevolusi dan disempurnakan. Peningkatan pesat dalam inovasi kini mengarah pada wawasan inovatif bagi CFO, terutama untuk mengatasi hambatan inventaris yang telah menjadi masalah dalam kerangka bisnis tradisional (Suhir, dkk, 2014).

Tokopedia merupakan salah satu pusat niaga di Indonesia yang secara administrasi mentransmisikan kegiatan bisnis secara online dengan administrasi bisnis berbasis web. Tokopedia menjadi situs belanja online dengan pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia pada kuartal pertama 2021. Skenario tersebut berhasil mengalahkan Shopee yang secara konsisten memiliki jumlah kunjungan situs tertinggi sejak kuartal terakhir 2019. Secara keseluruhan, jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 135,1 juta dalam tiga bulan pertama tahun ini. Jumlahnya 17,8% lebih tinggi dari pada Gambar 1. 1 Pengunjung situs bulan-ke-bulan tertinggi pada 2021 3 kuartal terakhir dari 114,7 juta kunjungan (Dwi Hadya Jayani, 2021).

Salah satu metodologi periklanan yang digunakan Tokopedia untuk menarik tamu atau calon pelanggan adalah dengan bekerja sama dengan perwakilan merek sebagai menteri merek yang memiliki daya tarik dan dampak positif pada pilihan pembelian pelanggan dan menciptakan biaya tinggi bagi pembeli. Banyak organisasi menggunakan model yang memiliki kualitas menarik yang dapat dipercaya dan dapat menarik pertimbangan masyarakat umum sebagai sekutu iklan dan dipercaya untuk menjadi diplomat merek yang menargetkan merek, sehingga organisasi menggunakan daya tarik ini untuk menyampaikan data tentang organisasi atau merek.

Harga juga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi pembeli untuk memilih opsi

pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), harga adalah perdagangan tenaga kerja dan produk yang diestimasi menggunakan unit keuangan atau ukuran yang diharapkan memiliki kebebasan properti atau menggunakannya. Dengan nilai tersebut pembeli dapat lebih percaya diri dalam membeli suatu barang mengingat citra positif yang dapat memberikan rasa aman. Dalam memenangkan persaingan, setiap organisasi harus memiliki teknik periklanan yang tepat untuk barang-barang yang diproduksinya. Hal-hal tersebut dilakukan oleh organisasi sehingga terjadi perluasan pada tingkat perolehan pembeli dan terdapat perbedaan jenis produk komparatif yang diperkenalkan oleh organisasi yang berbeda. Banyak pelanggan memilih opsi pembelian jika produk tersebut sudah memiliki nama merek terkenal dibandingkan dengan produk standar.

Manfaat Penelitian

Kelebihan dari penelitian ini adalah (1) Eksplorasi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membawa kualitas positif dalam meningkatkan informasi bagi pengganti dan pembicara, (1) Bagi kalangan akademisi, penelitian ini seharusnya menjadi metode penggunaan atau penerapan informasi yang telah direnungkan dan diperoleh dari Perguruan Tinggi. Demikian pula, eksplorasi ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan bagi penciptanya. (2) Untuk pertemuan-pertemuan lainnya, diharapkan dapat digunakan sebagai penelitian atau pemahaman baru bagi pihak yang berkepentingan.

Tinjauan Teori

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah perangkat yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan dan terlibat dengan orang pada umumnya, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan bisnis.

Indikator Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2012: 88) indikator yang digunakan untuk mengukur meliputi: 1. Bantuan nama besar untuk merek yang mereka targetkan. 2. Kesesuaian panggilan merek dengan merek artikel yang diarahkan. 3. VIP yang dipilih adalah yang ahli dalam brand. 4. Nama besar yang dipilih adalah seseorang yang terkenal di bidangnya. 5. VIP terpilih memiliki visi sebagai bintang iklan. 6. artis yang dipilih adalah orang mutakhir yang biasanya mengikuti perbaikan gaya. 7. artis yang dipilih adalah sosok individu yang menarik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah pembeli yang membuat produsen membeli seperti barang yang ditampilkan oleh produsen. (Kotler dan Armstrong, 2016) berpendapat bahwa opsi pembelian adalah langkah untuk pergi dengan opsi pembelian barang yang dibuat oleh pembeli untuk dibeli dan digunakan sesuai kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli yang telah memikirkan barang yang ingin dibeli sebelum melihatnya untuk memutuskan apakah benar atau tidak, dan untuk melacak data yang masuk akal dan akurat.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009: 189) “setiap keputusan pembelian memiliki tujuh bagian. Antara lain (1) Pilihan tentang jenis barang. (2) Pilihan tentang jenis barang. (3) Pilihan tentang merek. (4) Pilihan tentang penjual. (5) Pilihan tentang jumlah barang. (6) Pilihan tentang perencanaan pembelian. (7) Pilihan tentang strategi cicilan.

Harga

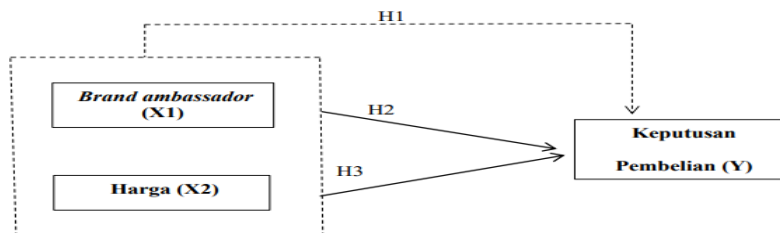
Harga adalah berapa banyak uang yang dibayarkan untuk keberadaan suatu barang atau

sekumpulan nilai yang akan ditukar oleh pembeli yang seharusnya mendapatkan suatu keuntungan ketika mereka memiliki atau menggunakannya. (Daryanto 2013).

Indikator Harga

(Triwahyuni 2017) mengemukakan indikator pada variabel harga dikelompokkan sebagai berikut: 1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk 2. Keterjangkauan harga 3. Perbandingan tingkat harga dengan produk lain

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Brand ambassador dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.
 H2: H2: Brand ambassador berpengaruh langsung terhadap brand image.
 H3: H3: Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian ini dengan metodologi kuantitatif. Eksplorasi adalah penyelidikan yang berharap dapat memaknai tempat faktor-faktor yang diperiksa dan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memahami hubungan antara dampak brand ambassadee dan keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini diperuntukan bagi pembeli Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada Desember 2021 hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah barang atau subjek eksplorasi di bidang spekulasi yang memiliki kuantitas dan kualitas tertentu yang akhir-akhir ini diterapkan oleh para spesialis untuk lebih berkonsentrasi dan mencapai tekad dalam hal ini (Sugiono, 2019). Populasi untuk penelitian ini adalah pembeli yang menggunakan dan memiliki aplikasi Tokopedia, telah melakukan pembelian Tokopedia setidaknya beberapa kali, akrab dengan perwakilan merek Tokopedia saat ini, namun ukuran spesifik populasi tidak diketahui dalam penelitian ini.

Dalam analisis ukuran sampel yang di ambil dapat ditentukan dengan jumlah indikator dikali 5 atau 5 dikali jumlah variabel (Malhotra, 2006). Maka bisa disimpulkan jumlah indikator pernyataan yang digunakan sebanyak 18. Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah $N = 18 \times 5 = 90$ responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen tokpedia berdasarkan kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan yaitu 1. Responden menggunakan dan memiliki akun tokopedia. 2. Pengguna tokopedia. 19 3. Pernah melakukan pembelian atau transaksi di tokopedia setidaknya 1 kali.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Responden Berdasarkan Prodi (Jurusan)

Prodi (Jurusan)	Jumlah	Presentase (%)
Manajemen	73	81,1%
Akuntansi	6	6,7%
PBS	11	12,2%
Jumlah	90	100,0%

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan pada tabel maka dapat disimpulkan bahwa jumlah reponden prodi manajemen sebesar 73 dengan presentasse sebesar 81,1% sedangkan responden akuntansi sebesar 6 dengan presentase sebesar 6,7% reponden prodi pbs sebesar 11 dengan presentasse sebesar 12,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa prodi manajemen.

Responden Yang mengetahui tokopedia

Mengetahui Tokopedia	Jumlah	Presentase (%)
Iya	88	97,8%
Tidak	2	2,2%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 data Responden yang mengetahui tokopedia diatas, konsumen mengetahui tokopedia berjumlah 88 dengan presentase 97,8% sedangkan konsumen tidak mengetahui Tokopedia 2 dengan presentase 2,2% Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mengetahui Tokopedia paling banyak.

Responden dengan frekuensi transaksi

Jumlah Transaksi	Jumlah	Presentase (%)
1 Kali	41	45,56%
Lebih dari 1 Kali	49	54,44%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel data frekuensi transaksi diatas, konsumen melakukan 1 kali transaksi di tokopedia berjumlah 41 dengan presentase 45,56% sedangkan konsumen yang bertransaksi lebih dari 1 kali berjumlah 49 dengan presentase 54,44%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah merekayang bertransaksi lebih dari 1 kali.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen yang ada pada penelitian memiliki nilai anti image correlation > 0.5 , sehingga dapat disimpulkan setiap instrumen valid.

Hasil Uji Validitas			
Viariabel	Instrumen	Anti Image Correlation	Keterangan
X1	X1.1	0.761	Valid
	X1.2	0.889	Valid
	X1.3	0.908	Valid
	X1.4	0.795	Valid
	X1.5	0.892	Valid
	X1.6	0.758	Valid
	X1.7	0.760	Valid
X2	X2.1	0.692	Valid
	X2.2	0.882	Valid
	X2.3	0.824	Valid
	X2.4	0.726	Valid
Y	Y1.1	0.914	Valid
	Y1.2	0.871	Valid
	Y1.3	0.902	Valid
	Y1.4	0.921	Valid
	Y1.5	0.888	Valid
	Y1.6	0.917	Valid
	Y1.7	0.863	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	brand ambassador	0.865	Reliabel
X2	Harga	0.811	Reliabel
Y	Keputusan pembelian	0.865	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Dari hasil tabel diperoleh hasil bahwa :

1. Pada variabel Brand ambassador nilai cronbach alpha sebesar $0,865 > 0,6$, sehingga brand ambassador dikatakan reliabel.
2. Variabel harga nilai cronbach alpha adalah $0,811 > 0,6$, sehingga harga dapat dikatakan reliabel.
3. Variabel keputusan pembelian nilai cronbach alpha yaitu $0,865 > 0,6$, yang artinya keputusan pembelian dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas			
No	Variabel	Nilai (Signifikansi) Monte Carlo Sig	Keterangan
1	keputusan pembelian	0,274	berdistribusi normal
2	brandambassador	0,152	berdistribusi normal
3	Harga	0,131	berdistribusi normal

Sumber data diolah : 2022

Berdasarkan hasil dalam table di atas, diperoleh hasil Monte Carlo Sig yaitu sebesar 0,274, 0,152, 0,131 $> 0,05$ kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas				
No	Variabel bebas	Nilai		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Brand ambassador	0.689	1.452	Terbebas gejala multikolinearitas
2	Harga	0.689	1.452	Terbebas gejala multikolinearitas

Sumber data diolah : 2022

Dari tabel tersebut cenderung dapat disimpulkan bahwa variabel brand envoy (X1) memiliki tingkat resiliensi sebesar $0,689 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,452 < 10$ sehingga bebas dari efek samping multikolinearitas. Pada variabel biaya (X2) dengan tingkat resiliensi $0,689 > 0,1$ dan nilai VIF $1,452 < 10$ terbebas dari efek samping multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat diasumsikan dengan sangat baik bahwa dua faktor dalam penelitian ini, bebas dari efek multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Harga	Citra Merek	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.220	.203
		Sig. (2-tailed)	.	.301	.342
		N	75	24	24
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.220	1.000	.763**
		Sig. (2-tailed)	.301	.	.000
		N	24	75	24
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.203	.763**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.342	.000	.
		N	24	75	24
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.090	-.072	-.090
		Sig. (2-tailed)	.674	.739	.677
		N	24	24	24

Sumber data diolah : 2022

Dilihat dari tabel di atas terlihat bahwa variabel X1 memiliki tingkat untuk pilihan sebesar $0,962 > 0,05$, tidak terdapat efek heteroskedastisitas, variabel memiliki tingkat $0,183 > 0,05$, tidak terdapat efek heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa semua factor variabel bebas tidak memiliki efek heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,631	3,033		2,516	,014
Brand ambassador	,256	,115	,228	2,221	,029
Harga	,794	,180	,452	4,404	,000

Sumber data [diolah](#), 2022

Dari tabel data diatas, dapat diketahui persamaan regresi liner berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 7.631 + 0.256X_1 + 0.794X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
A : Konstanta
b1, b2 : Koefisien Regresi
X1 : Variabel Brand Ambassador
X2 : Variabel Harga
e : *Standard error* (tingkat kesalahan)

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	846,965	2	423,482	25,590	,000 ^b
Residual	1439,757	87	16,549		
Total	2286,722	89			

Sumber data [diolah](#), 2022

Jika dilihat dari tabel, uji-f dari tabel di atas menunjukkan nilai 0,000, yaitu di bawah 0,05. Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini, (X1) dan (X2) secara bersamaan pada dasarnya mempengaruhi variabel (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,631	3,033		2,516	,014
Brand ambassador	,256	,115	,228	2,221	,029
Harga	,794	,180	,452	4,404	,000

Sumber data [diolah](#), 2022

Berdasarkan tabel uji t tersebut dapat dilihat bahwa: 1) Brand Minister (X1) Variabel brand ambassador diketahui memiliki nilai t sebesar 2,221 dengan artian sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. cenderung diuraikan bahwa H₂ diakui yang menyatakan bahwa brand ambassador memengaruhi Keputusan pembelian, sehingga variabel perwakilan merek memengaruhi Keputusan pembelian. 2) Harga (X2) Diketahui variabel biaya memiliki nilai t sebesar 1,358 dengan arti 0,000 yang berada di bawah 0,05. cenderung diuraikan bahwa H₃ diakui yang menyatakan bahwa variabel biaya mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Determinasi Adjusted (R^2)**Hasil Uji Determinasi Adjusted (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.370	.356	4,06804

Sumber data diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.15, pengujian diatas pada tabel Adj R Square mengimplikasikan bahwa dampak dari ketiga faktor tersebut memiliki nilai 0,356 atau taraf 35,6%, selanjutnya pengaruh sebesar 64,4% dari luar faktor-faktor dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia**

Mengingat hasil dari penelitian tersebut, terlihat bahwa dampak dari brand ambassador dan harga pada keputusan pembelian di Tokopedia. Mengingat hasil dari penelitian yang telah dilakukan secara bersama-sama pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh (Nurhaliza et al., 2021) berjudul “The impact of brand reps and cost on mobile Scarlett Br item purchase options at Cv Livi Excellence House” yang menunjukkan konsekuensi brand diplomats dan cost 52 sedangkan mempengaruhi opsi pembelian item Scarlett Brunette di CV Livi Magnificence House).

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia

Mengingat hasil dari penelitian tersebut, terlihat bahwa dampak dari brand ambassador pada keputusan pembelian di Tokopedia. Mengingat hasil dari penelitian brand ambassador secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Konsekuensi dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh (Nurhaliza et al., 2021) yang berjudul “The Impact of Brand Envoys and Costs on Scarlett Br Item Purchase Options Find in Cv Livi Magnificence House”, yang menunjukkan konsekuensi brand reps dan cost sekaligus mempengaruhi pemahaman opsi pembelian item Scarlett Br di CV Livi Excellence House.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian di Tokopedia

Mengingat hasil dari penelitian tersebut, terlihat bahwa dampak dari harga pada keputusan pembelian di Tokopedia. Mengingat hasil dari pengujian yang telah dilakukan, harga memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh (Nurhaliza et al., 2021) berjudul “The Impact of Brand Envoys and Costs on Scarlett Br Buscar Item Purchase Options at Cv Livi Excellence House” yang menunjukkan konsekuensi brand diplomat dan biaya sekaligus mempengaruhi opsi pembelian item Scarle Magntt Brind di CV Livi Houseence.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini yang telah diuraikan pada bagian diatas, maka kesimpulan bahwa: a. Brand Ambassador dan Harga semuanya memengaruhi Keputusan pembelian di Tokopedia. B. Brand Ambassador memengaruhi Keputusan pembelian di Tokopedia. C. Harga dinyatakan secara berarti memengaruhi Keputusan pembelian di Tokopedia.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan, yang meliputi: a. Batasan variabel eksplorasi ini adalah hanya menganalisis merek dan harga pada keputusan pembelian di Tokopedia. B. Jumlah

responden yang telah ditentukan diambil sebagai contoh 90. c. Dalam ulasan ini, para peneliti menyesuaikan pendapat melalui Google Form kepada responden sehingga beberapa responden kurang teliti dalam menyelesaikan survei.

Saran

Ada beberapa saran untuk peneliti masa depan, khususnya: a. saran untuk pemeriksaan tambahan dengan menambahkan informasi variabel penelitian seperti kualitas item. B. Gagasan untuk pemeriksaan lebih lanjut seharusnya memperluas jumlah responden lebih banyak lagi sehingga jangkauan reaksi responden terhadap hal ini lebih luas. C. sara untuk peneliti masa depan harus melibatkan spekulasi terbaru dalam pemeriksaan yang lebih komparatif.

Referensi

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Anwar, I. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Candra Gunawan, A., & Susanti. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynoy. 2012. *Fashion Marketing Communication*. E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education.
- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369–1385. <http://202.93.229.169/index.php/bmr/article/view/376>
- Nurhaliza p, S., Syahrani, & Ade Mayvita, P. (2021). *Pengaruh Brand ambassadot dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Wulandari, S. P., Hutaaruk, W. R. B., & ... (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. ... *Manajemen Dan ...*, 12(2), 127–137. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/38727>

Noor Salama *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

N.Rachma **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.