

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Testimoni Terhadap MinatBeli *Online Shop* Tokopedia Di Kota Malang

Andhinarasati*
Nur Hidayati**
Khalikussabir***

Email : 22001081320@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to (1) To analyze the simultaneous influence of Brand Ambassador and Testimonials on Interest in Buying the Tokopedia Online Shop in Malang City, (2) To analyze the partial influence of Brand Ambassador on Interest in Buying the Tokopedia Online Shop in Malang City, (3) To analyze the partial influence Testimonial about interest in buying the Tokopedia online shop in Malang City. The population in this study were FEB students class 2022 - 2023. The number of samples or respondents taken based on the Hair et al formula was 55 students. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires via Google Form to each respondent. The results of this research show that there is an influence between the independent variables, namely Brand Ambassador and Testimonials, on the dependent variable, namely buying interest.

Keywords: *Brand Ambassador, Testimonials, Purchase Interest.*

Pendahuluan

Internet merupakan kemajuan teknologi yang sangat pesat bagi dunia yang dapat memberikan bentuk layanan informasi secara lengkap, Di samping itu internet memberikan dampak signifikan terhadap aspek kehidupan manusia terutama dalam dunia bisnis. Suatu bisnis atau perusahaan dapat berkembang dengan baik harus dikelola secara profesional oleh manajer baik dari sisi SDM maupun sisi konsumen. Dalam memenuhi permintaan konsumen manajer membutuhkan informasi tentang konsumen, karena informasi tersebut berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Sejak tahun 2020 pemerintah menerapkan peraturan “*physical distancing*” dan “*sosial distancing*” yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan segala kegiatan dari rumah saja, contohnya kegiatan berbelanja. Berdasarkan peraturan tersebut sampai saat ini masyarakat terbiasa untuk berbelanja melalui internet yaitu *online shop* atau biasa disebut *e-commerce* karena prosesnya relatif mudah.

Tokopedia masih menjadi *online shop* tertinggi pengunjungnya di Indonesia pada tahun 2022. Dengan perolehan jumlah pengguna dalam tahun 2022 kuartal I: 157.233.300, kuartal II: 158.346.667, dan kuartal III: 160.346.700. Sementara pada tahun 2023 keadaan Tokopedia mengalami penurunan menjadi no 2 setelah *online shop* Shopee dengan jumlah kuartal I: 117.033.333.333, kuartal II: 107.200.000, dan kuartal III: 97.066.667. Alasan mengapa Tokopedia mengalami penurunan dikarenakan promosi dan diskonnya yang berkurang.

Untuk dapat mengambil posisinya ke nomer satu lagi , Tokopedia terus berusaha memahami dan memenuhi keinginan konsumen dengan memanjakan pengguna dan merespons kebutuhan mereka. Upaya ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan akhirnya memengaruhi minat beli mereka. Berkaitan dengan minat beli yang bisa jadi dipengaruhi oleh hal - hal seperti *Brand Ambassador* yang

biasanya diwakili oleh *public figure* yang dalam dirinya terdapat citra positif dan populer sehingga bisa memberikan nilai lebih dalam sebuah produk. Jika dilihat dari *publik figure* yang menjadi *Brand Ambassador* pada suatu produk setiap orang punya kriteria ketertarikan masing-masing sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *online shop* Tokopedia, termasuk minat beli yang dilakukan pada konsumen, ketika tertarik dengan *Brand Ambassador* pada suatu produk maka akan tertarik juga untuk menggunakan produk itu. Pemilihan *Brand Ambassador* harus melalui pertimbangan, seperti pemilihan pada artis yang tengah naikdaun serta dapat mewakili karakter produk yang sedang ditawarkan (N. S. Ningrum, 2016). Maka dari itu, Tokopedia telah menggaet BTS sebagai salah satu *Brand Ambassador* sejak tahun 2019-2022 untuk menarik atau mengajak calon konsumen untuk menggunakan Tokopedia. BTS ialah *Boy Group* negara Korea selatan yang sangat terkemuka di dunia.

Menurut Sriyanto & Kuncoro (2019) mengatakan *online shop* harus memberikan klasifikasi yang lengkap serta jelas mengenai produk-produk yang dijualnya, karena dengan begitu pembeli bisa percaya juga yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan mau membeli produk-produk tersebut. Adanya testimoni juga membuat pembeli dapat mengetahui apakah suatu produk layak atau tidak untuk dibeli, dan apabila testimoni yang diberikan positif maka reaksi positif juga dari pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika sebaliknya maka pembeli akan mempertimbangkan pembeliannya terhadap produk tersebut (Cahya, 2018).

Landasan Teori

Brand Ambassador

Menurut Gaynor Lea-GreenWood (2021) *Brand Ambassador* merupakan aktivitas dimana brand atau produk membuat kontrak dengan *public figure* guna merepresentasikan *brand* atau produk mereka. Menurut Lea-Greenwood (2012) terdapat beberapa indikator didalam *Brand Ambassador* antara lain sebagai berikut: *Visibility* (Kepopuleran), *Congruence* (Kesesuaian), Kredibilitas, Daya Tarik, dan *Power*.

Testimoni

Menurut Waqhidah (2019) Testimoni merupakan catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Menurut Griffiths, (2011) indikator dari sebuah testimoni adalah: logis isi pesan disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logika, dipercaya isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan, dan rekomendasi isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber terpercaya.

Minat Beli

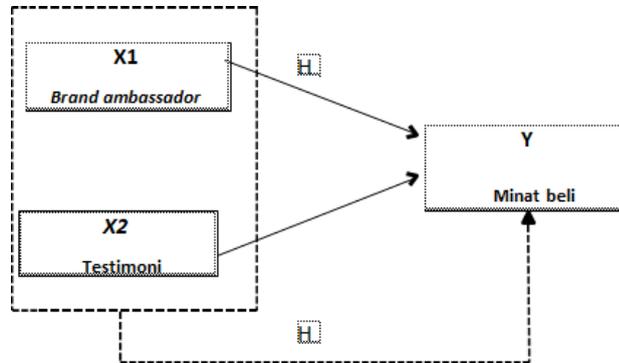
Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Indikator minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2016) yaitu: minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk, minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut, dan minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang telah disusun dan harus dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diujisebagai berikut :

H_1 = Bahwa *Brand Ambassador* dan Testimoni memiliki pengaruh simultan terhadap Minat Beli *Online shop* Tokopedia di Kota Malang.

H_2 = Bahwa *Brand Ambassador* dan Testimoni memiliki pengaruh parsial terhadap Minat Beli *Online shop* Tokopedia di Kota Malang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang terutama difokuskan pada analisis hubungan sebab-akibat. Sebagai hasilnya, ditemukan dua jenis faktor yang terlibat: variabel independen (yang memberikan pengaruh) dan variabel dependen (yang menerima pengaruh). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *Brand Ambassador* dan Testimoni terhadap minat beli di *platform online shop* Tokopedia di Kota Malang. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang, yang beralamat di Jl Mayjen Haryono No.193 Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Waktu yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini adalah bulan November 2023 – Januari 2024. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2022-2023. Dengan kriteria pernah membeli di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu purposive sampling, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus Hair et all. Dari perhitungan diatas didapatkan bahwa untuk mewakili populasi maka sampel yang bisa diambil dengan mengalikan angka 7 dengan angka 11 sesuai dengan jumlah indikator yang dipakai sebanyak 77 mahasiswa prodi FEB Unisma angkatan 2022 - 2023. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 27 for Windows.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Data Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Berdasarkan Usia Responden

No	Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
1.	Variabel Brand Ambassador (X1)			
	X1.1	0,678	0,245	Valid
	X1.2	0,835	0,245	Valid
	X1.3	0,752	0,245	Valid
2.	Variabel Testimoni (X2)			
	X2.1	0,745	0,245	Valid
	X2.2	0,652	0,245	Valid
3	Variabel Minat Beli (Y)			
	Y1	0,770	0,245	Valid
	Y2	0,874	0,245	Valid
	Y3	0,860	0,245	Valid
	Y4	0,980	0,245	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Ambassador*, Testimoni,

dan Minat beli untuk semua item pernyataan memiliki kriteria valid. Hal ini menunjukkan hasil bahwa dari 11 pernyataan yang diberikan kepada 55 responden mendapatkan nilai sig < 0,05 dan nilai r hitung > nilai r tabel 0,245. Dapat disimpulkan jika semua item pernyataan telah dinyatakan valid.

Data Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefesien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0.653	0,6	Reliabel
X2	0.753	0,6	Reliabel
Y	0.778	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan pada variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,653. Sedangkan untuk variabel testimoni (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,753. Terakhir, variabel minat beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,778. Disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual**

N		55	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.4130102	
	Std. Deviation	1.01454453	
Most Extreme Differences	Absolute	.134	
	Positive	.134	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.134	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.078	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.078	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.012
		Upper Bound	.018

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 didapatkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,078 lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dimiliki peneliti berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Total_X1	Total_X2	Tolerance	VIF
1			.260	1,850
			.434	3,306

e. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui masing-masing variabel menunjukkan nilai toleransi yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients						
Model	B	Std. Error	Sig.	Collinearity Statistics	Statistic VIF	
1	(Constant)	5,919	1.206			
	Total_X1	.282	.487	0.164	.260	1,850
	Total_X2	.450	.679	0.349	.434	3,306

Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa, nilai *sig.* (*2-tailed*) untuk *brand ambassador* adalah 0,164 nilai *sig.* (*2-tailed*) untuk *testimoni* adalah 0.349, Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *sig.* (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dipastikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients						
Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	5,919	1.206		3,314	.001
	Total_X1	.282	.487		.358	3,463 .001
	Total_X2	.450	.679		.386	5,007 .000

e. Dependent Variable: Y

f. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta Minat Beli y sebesar 5,919 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan 0 yaitu *Brand Ambassador* dan *Testimoni* maka MinatBeli adalah 5,919.
2. Koefisien X1 variabel *brand ambaasador* sebesar 0,282 bahwa ketika *brand ambassador* meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika *brand ambaasador* menurun maka minat beli akan menurun.
3. Koefisien X2 variabel *testimoni* sebesar 0,450 artinya bahwa ketika *testimoni* meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika *testimoni* menurun maka minat beli akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.505	3	29.835	24.981 .001 ^b
	Residual	94.350	79	1.194	
	Total	183.855	82		

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X1) dan *testimoni* (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Berdasarkan pada tabel 7 hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai Sig $0,001 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *testimoni* (X2) berpengaruh secara terhadap variabel minat beli (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Testimoni (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,919	1.206		3,314	.001	.260	1,850
	Total_X1	.282	.487	.358	3,463	.001		
2	(Constant)	5,919	1.206		5,007	.000	.434	3,306
	Total_X2	.450	.679	.386				

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

A. Variabel Brand Ambassador

Variabel *brand ambassador* (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,463 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,860 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang di mana hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *onlineshop*.

B. Variabel Testimoni

Variabel variabel testimoni (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,007 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,860 dan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 yang di mana hal ini menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli *onlineshop*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.566 ^a	.381	.336	1.783

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 tersebut, bisa dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,336% atau presentase sebesar 33,6%. Artinya seluruh variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan testimoni memiliki kontribusi bersama sebesar 33,6% terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Dan nilai sisa sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan testimoni berpengaruh terhadap minat beli online shop Tokopedia di Kota Malang.

Saran

Adapun saran bagi peneliti yaitu untuk memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya di Kota Malang.

Referensi

- Choirunissa, N. A. (2023). Pengaruh Konten Post Dan Testimoni Di Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Otomotif (Studi pada Bengkel Rizki CBKabupaten Grobogan). *Doctoral Dissertation, UIN Surakarta*.
- Firli, d. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, F. F. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Makassar. *CESJ: Center Of Economic Students Journa*, 1(1), 123-132.
- Hidayati, N. S. (2021). Model Integrasi Minat Beli Produk Halal: Evaluasi Empiris Pada Konsumen Muslim di Kota Malang . *Progress Conference*, 372-381.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Pengaruh Promosi dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen HP Samsung di Market Place Facebook (Studi Kasus pada Toko Mozamart Manado). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 jilid 2). Roring dan Tololiul (2022)*.
- Kurniawan, G. (2020). *Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Klinik di Surabaya*. Surabaya: Jurnal MEBIS: Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 1. <https://jasf.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/101>. Diakses pada 2 April 2022.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Mode Pemasaran Marketing*. Somerset, New Jersey, USA: Wiley.
- Monayia, A. R. (2022). *Prospek E-Commerce Indonesia Masih Aktif pada 2022*. Retrieved November 14, 2022 from <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022>.
- Mudiantono, S. P. (2016). Analisis pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*.
- Nafiisah, d. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 294-30.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen MDClinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141 - 152.
- Prasetyo, F. I. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 58-67.
- Rahman, d. (2022). The Influence Of Brand Ambassador Joe Taslim And Trust In Shopee Indonesia's Purchasing Decisions. *Penanomics: International Journal Of Economics*, 1(2), 231-242.
- Satrio, d. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 563-568.
- Schiffman, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Zoelkifli Kasip.
- Somantri, & Muhidin. (2006). From <https://text-id.123dok.com/document/dzxnr0wq-populasi-sampel-teknik-penarikan-sampel.htm>
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Hidayati dan Sunaryo (2021, September). Model Integrasi Minat Beli Produk Halal: Evaluasi Empiris Pada Konsumen Muslim di Kota Malang . *In ProgressConference*, Vol. 4, No. 1, pp. 372-381.
- Syamsuddin, R. (1999). *Teknik Bubut*. Jakarta : Puspawara.
- Tataraya. (2023, Oktober 29). *Pengertian kacamata safety dan fungsinya*. From Tataraya: <https://tataraya.com/pengertian-kacamata-safety/>
- Tjiptono. (2014). *Pengantar Bisnis (Pertama). Edisi Pertama Cetakan Kedua*. . Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Tololiu, d. (2022). Pengaruh Promosi, Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp

-
- Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado). *Jurnal Emba, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 10(4), 1110-1120.
- Varley.et, a. (2019). Fashion Marketing Communications. *In Fashion Management*. https://doi.org/10.1057/978-1-137-50819-5_7 Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021.
- Anggraeni, A. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Sosial Media terhadap Minat . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 17.
- Lathif, M. N. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Sosial Media terhadap Minat Beli Generasi Z pada McDonald Setiabudi Bandung*. Banten: UIN SMH Banten.

Andhinarasati* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma