

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK Y.O.U

Happy Riska Indriyani

Universitas Media Nusantara Citra

Rudy Tobing

Universitas Media Nusantara Citra

Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

happyriska38@gmail.com

Abstract. *The cosmetics industry is currently a very large business prospect and provides a fairly broad market opportunity. One of the marketing strategies used by beauty companies is the use of brand ambassadors and digital marketing to compete, maintain and increase the company's profit level. This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and Digital Marketing on Purchase Intention of Y.O.U Products. The sample in this study were 78 respondents. The method of determining the sample in this study using simple random sampling. The data analysis method used is the Multiple Linear Regression method using the SPSS 23 program. The results of this study indicate that Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase intention, and Digital Marketing also has a positive and significant effect on Purchase intention. In addition, Brand Ambassador and Digital marketing have a simultaneous effect on Purchase Intention.*

Keywords: *Cosmetic Industry, Brand Ambassador, Digital Marketing, Purchase Intention.*

Abstrak. Industri kosmetik saat ini menjadi prospek bisnis yang sangat besar dan memberikan peluang pasar yang cukup luas. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan kecantikan yaitu penggunaan brand ambassador dan pemasaran digital untuk bersaing mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap Purchase Intention Produk Y.O.U. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 78 responden. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention, dan Digital Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention. Selain itu juga Brand Ambassador dan Digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap Purchase Intention.

Kata kunci: Industri Kosmetik, Brand Ambassador, Digital Marketing, Purchase Intention

LATAR BELAKANG

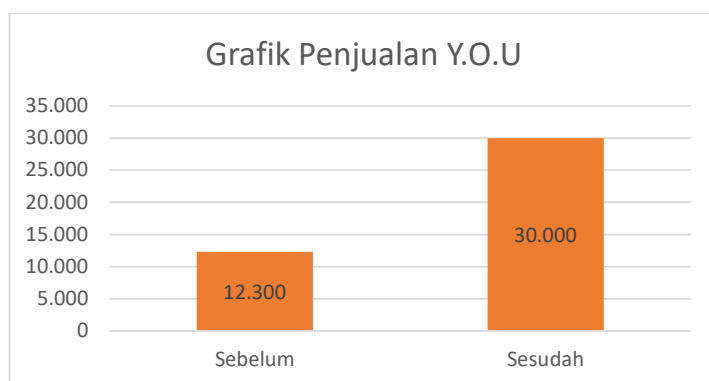
Kemajuan teknologi telah mengubah cara komunikasi pemasaran dari tatap muka menjadi internet marketing. Di Indonesia, fenomena internet dan jejaring sosial telah membuka berbagai peluang bisnis, termasuk dalam industri kosmetik yang berkembang pesat. Industri kosmetik semakin berkembang sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk. Semakin berkembangnya industri kosmetik membuat persaingan di bidang

Received July 06, 2023; Revised July 13, 2023; Accepted July 22, 2023

*Corresponding author, e-mail address

tersebut semakin banyak pula. Dari banyaknya merek kosmetik baru yang hadir, baik merek lokal maupun internasional, *brand* kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga yang terjangkau menjadikan industri kosmetik lokal semakin berkembang. *Brand* kosmetik lokal belakangan ini sedang berbondong-bodong menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya. Seperti yang kita tahu belakangan ini sejumlah kosmetik lokal yang menghadirkan *brand ambassador*. Salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal adalah Y.O.U Beauty, yang menggunakan strategi pemasaran dengan brand ambassador artis Korea untuk meningkatkan penjualan produknya.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador* dianggap efektif dalam meningkatkan produk kepada masyarakat. Iklan atau promosi yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan lebih banyak mendapatkan perhatian serta mudah diingat oleh masyarakat. Internet menjadi sarana bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat salah satunya digunakan sebagai alat pemasaran atau yang disebut sebagai *digital marketing*. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba (Masyithoh & Novitaningtyas, 2022). Penggunaan brand ambassador dan digital marketing telah terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen.



Gambar 1 Penjualan Kosmetik Y.O.U Juni-Agustus 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa kehadiran brand ambassador Kim Soo-Hyun telah meningkatkan penjualan Y.O.U Beauty secara signifikan. Di era digital, internet dan media sosial menjadi alat utama pemasaran, dan konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, strategi marketing melalui digital

marketing dan penggunaan brand ambassador menjadi penting untuk mempengaruhi minat konsumen dan memperluas pasar sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan digital marketing terhadap niat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk Y.O.U Beauty.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan atau menjalankan harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi (Fadilah, 2020). Dengan kata lain pemasaran merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen atau pasar targetnya. Tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi dan menggunakan serta mengenai bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Gohae & Paskalis (2021). Perilaku konsumen mencakup berbagai aspek, termasuk sikap, motivasi, preferensi, persepsi, dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menghadapi produk atau layanan tertentu.

Brand Ambassador

Menurut Arohman (2018) *brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk mempromosikan produk atau jasa untuk meningkatkan reputasi sebuah *brand* dalam perusahaan. *Brand Ambassador* menjadi ikon atau identitas sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu perusahaan untuk mempromosikan dan sebagai juru bicara sebuah merek.

Digital Marketing

Pemasaran digital atau yang sering disebut pemasaran online adalah strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan internet, termasuk platform sosial media.

Lucyantoro & Rachmansyah (2017) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak hanya berbicara mengenai marketing internet melainkan termasuk juga branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, email, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Purchase Intention

Menurut (Ruhamak, 2018) *purchase intention* atau minat beli merupakan perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian atas suatu merek, dengan kata lain *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pengukuran *purchase intention* atau minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai factor seperti pengalaman belanja sebelumnya, informasi suatu produk melalui orang lain atau kepercayaan konsumen terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan menyebarkan kuisisioner atau angket melalui Google Form pada pengunjung gerai Y.OU di toko Clarissa Kota Batang, Jawa Tengah. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 78 responden. Pengambilan sampel berdasarkan Tabel Isaac & Michael. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yakni *simple random sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran angket kepada responden di toko Clarissa Batang, maka diperoleh data sejumlah 78 responden dengan 2 variabel bebas (brand ambassador dan digital marketing) dan 1 variabel terikat (purchase intention). Data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam pengolahan data.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner atau angket yang berisikan item-item pernyataan dan akan diukur dengan membandingkan Indeks Korelasi Product Moment Pearson menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Independen Brand Ambassador (X1)			
Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,773	0.2227	Valid
X1.2	0,761	0.2227	Valid
X1.3	0,662	0.2227	Valid
X1.4	0,778	0.2227	Valid
X1.5	0,640	0.2227	Valid
X1.6	0,582	0.2227	Valid
X1.7	0,736	0.2227	Valid
X1.8	0,660	0.2227	Valid
X1.9	0,635	0.2227	Valid
X1.10	0,593	0.2227	Valid
X1.11	0,620	0.2227	Valid
Variabel Independen Digital Marketing (X2)			
Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,588	0.2227	Valid
X2.2	0,746	0.2227	Valid
X2.3	0,742	0.2227	Valid
X2.4	0,663	0.2227	Valid
X2.5	0,726	0.2227	Valid
X2.6	0,754	0.2227	Valid
X2.7	0,735	0.2227	Valid
X2.8	0,620	0.2227	Valid
X2.9	0,769	0.2227	Valid
X2.10	0,517	0.2227	Valid
Variabel Dependen Purchase Intention (Y)			
Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,669	0.2227	Valid
Y1.2	0,748	0.2227	Valid
Y1.3	0,669	0.2227	Valid
Y1.4	0,587	0.2227	Valid
Y1.5	0,629	0.2227	Valid
Y1.6	0,748	0.2227	Valid
Y1.7	0,764	0.2227	Valid
Y1.8	0,681	0.2227	Valid
Y1.9	0,761	0.2227	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan, item pernyataan dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel. Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item kuesioner disimpulkan valid, sebab r hitung lebih dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N off items	Cut off	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,764	12	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,769	11	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,769	10	0,60	Reliabel

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sebab seluruh nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji One Kolmogorov Smirnov dengan hasil nilai signifikansi adalah $0,200 > \alpha$ (0,05) yang berarti diterima maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	Standart	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,153	6,528	TIDAK TERJADI MULTIKOLINIERITAS

Digital Marketing (X2)	0,153	6,528	TIDAK TERJADI MULTIKOLINIERITAS
------------------------	-------	-------	------------------------------------

Sumber: Data Peneliti (2023)

Pada Tabel 4.2 dipaparkan nilai Tolerance dari *brand ambassador* dan *digital marketing* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastitas

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji Gletjer dengan hasil pada tabel berikut:

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas dengan Gletjer

Variabel	Signifikansi	A	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,539	0,05	TIDAK TERJADI HETEROSKEDASTISITAS
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,637	0,05	TIDAK TERJADI HETEROSKEDASTISITAS

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Pada Tabel 4.3 terlihat nilai signifikan variabel *brand ambassador* (X1) yaitu $0,539 > 0,05$, *digital marketing* (X2) nilai sig $0,637 > 0,05$. Dari kedua variabel diteliti memperlihatkan variabel X1 dan X2 mempunyai nilai sig > 0,05 maka berarti dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.891	1.396		1.354	.180
	Brand Ambassador	.303	.097	.362	3.130	.002
	Digital Marketing	.509	.102	.575	4.971	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 &= 1.891 + 0.303X_1 + 0.509 X_2 + e
 \end{aligned}$$

- a) Konstanta sebesar 1.891 artinya apabila nilai setiap variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) yaitu nol (0), maka nilai variabel dependennya adalah 1.891.
- b) Variabel *brand ambassador* (X_1) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,303 berarti apabila variabel independen lain nilainya tetap dan *brand ambassador* (X_1) meningkat satu satuan, maka *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,303.
- c) Variabel *digital marketing* (X_2) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,509 berartinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan *digital marketing* UKM (X_3) meningkat satu satuan maka *digital marketing* (Y) akan meningkat sebesar 0,509.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini jumlah sample (n) = 78, jumlah parameter (k) = 2, $df = (n - k) = 78 - 2 = 76$ maka pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, diperoleh t tabel = 1.665151

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Nilai Sig.	t hitung	Keterangan
Brand ambassador	0.002	3.130	H1 diterima
Digital Marketing	0.000	4.971	H2 diterima

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Kriteria dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika Sig. < 0,05 maka H1 diterima
- b. Jika Sig. > 0,05 maka H1 ditolak

Berikut adalah hasil uji t tabel:

- a. Variabel *brand ambassador* (X_1) mempunyai t hitung (3,130) > t tabel (1.665151) dan signifikansi (0,002) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).
- b. Variabel *digital marketing* (X_2) mempunyai t hitung (4,971) > t tabel (1.665151) dan signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

variabel *digital marketing* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel (n) 78 dan jumlah parameter (k) sebanyak 2 sehingga diperoleh $df1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$; $df2 = n - k = 78 - 2 = 76$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh F tabel = 3.966760.

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163.240	2	581.620	206.120	.000 ^b
	Residual	211.632	75	2.822		
	Total	1374.872	77			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Ambassador

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8 nilai F hitung (206.120) > F tabel (3.966760) dan signifikansi (0,000) < α (0,05). Variabel *brand ambassador* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.842	1.680

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Ambassador

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil koefisien determinasi (R^2) dilihat dari nilai R Square 0,842. Artinya sebesar 84,2 % variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* dan *digital marketing*. Sedangkan sisanya yaitu 15,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan digital marketing terhadap purchase intention. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 78 responden. Responden penelitian ini yaitu pengunjung gerai Y.O.U di toko Clarissa Kota Batang, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap *purchase intention* produk Y.O.U. Melalui hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel brand ambassador terhadap purchase intention. Begitu pula dengan variabel digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap purchase intention. Kedua variabel brand ambassador dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap purchase intention. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan digital marketing mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk Y.O.U sehingga mendorong perusahaan untuk menjaga konsistensi dan bahkan meningkatkan penggunaan brand ambassador dan pemasaran digital dengan tujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini mencakup terbatasnya jumlah responden sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Selain itu dalam pengambilan data terkadang informasi yang diberikan responden melalui kuesioner tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Saran yang dapat disampaikan untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat mengambil sampel yang lebih banyak yang bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.

DAFTAR REFERENSI

- Adhiat, A. (2022). *Gandeng Kim Soo Hyun*, Kompas Dashboard Amati Penjualan Kosmetik Y.O.U Naik 143%. databooks. Retrieved from Databooks <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/05/gandeng-kim-soo-hyun-compas-dashboard-amati-penjualan-kosmetik-you-naik-143>
- Ayu Sagia, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Volume 5 No 2, 287.
- Dwi Anggrayana Nurzanah, E. R. (2015). Formulasi Strategi Marcks" Venus Dalam Menghadapi Persaingan Produk Kosmetik Dengan Menggunakan Metode Swot,IE dan Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 29.

- E, S. R. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3-15.
- Elisabeth Stevina, R. K. (2015). Pengaruh Brand Identity terhadap purchase intention Melalui Trust di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3 No 1, 3.
- Faadhilah, F. N. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*(Vol 7 No 1), 134-135.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *1*(2).
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : *Literature Review*. *1*(2), 85–114.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Had, M. Z. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 256-258.
- Indonesia, C. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. CNNIndonesia.Retrieved from CNN Indonesia <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Jeify, P. &. (2022). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Brand Image Terhadap Minat. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1148-1153.
- Kabul Prasetya, S. (2021). Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia dengan Berbantuan Instagram: Sebuah Studi Deskriptif. *Jurnal Semnas PLP*, 601.
- Kawatak, I. T. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 1-2.
- Lestari, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 1-8.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 5-6.
- Melia Purwita Sari, L. A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 124-127.
- Nanda Bela, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 390.

- Riadi, M. (2018, Desember 22). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. Retrieved from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com>
- Riadi, M. (2019, Maret 29). Kajianpustaka.com. Retrieved from Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador: <https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html>
- Rizaty, M. A. (2022). TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021. Databooks.
- Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 127.
- Selly. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. 18.
- Vina Meliana, S. E. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi, Volume 7, No 1*, 45.