

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Di Ajaib

Febi Ardhani

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Rayhan Gunaningrat

Universitas Duta Bangsa Surakarta

R. Taufiq Nur Muftiyanto

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi Penulis: 202030369@mhs.udb.ac.id

Abstract. *The background to this research is that the author wants to know whether people have an interest in investing or not, especially in the Ajaib application. Apart from that, it aims to determine the influence of brand ambassador, brand awareness and brand image on people's interest in investing in Ajaib. The research method used is quantitative, with probability sampling as data collection. The number of respondents was 100 and data analysis used SPSS software. With the research results, brand ambassadors have no influence on investment interest, brand awareness has no influence on investment interest, and brand image has an influence on investment interest.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Investment Interest*

Abstrak. Latar belakang dari penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah masyarakat memiliki minat investasi atau tidak terkhusus di aplikasi Ajaib. Selain itu juga, bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand awareness, dan brand image terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi di Ajaib. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan datanya *probability sampling*. Jumlah respondennya 100 dan analisis datanya menggunakan *software SPSS*. Dengan hasil penelitian *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat investasi, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat investasi, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat investasi.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Minat Investasi*

PENDAHULUAN

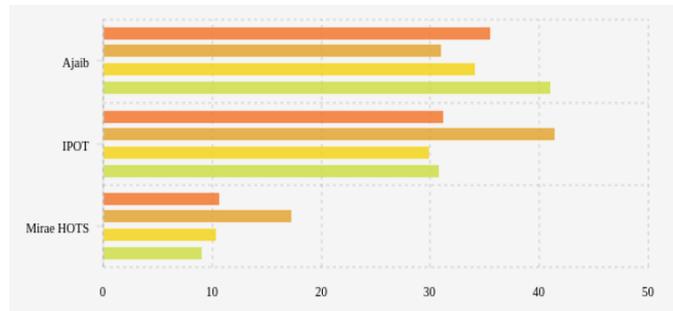
Sebagai suatu *platform* investasi digital yang berkembang cepat di Indonesia, Ajaib menyadari pentingnya membangun citra merek yang kuat di era globalisasi ini untuk menghadapi persaingan investasi yang semakin ketat. Pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, serta *brand image* dianggap penting untuk menarik investasi di Ajaib. *Brand ambassador* membantu membentuk persepsi positif terhadap merek. Dengan memilih tokoh yang dihormati dan dipercaya, Ajaib dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat pada layanan investasinya melalui *personal branding*.

Pada tahun 2021 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan jumlah investor di pasar modal Indonesia sekitar 7,48 juta orang. Pada 26 Agustus 2022, jumlah investor sebanyak 9,49

Received: Desember 11, 2023; Accepted: Januari 12, 2024; Published: April 30, 2024

*Febi Ardhani, 202030369@mhs.udb.ac.id

juta orang, jumlah investor meningkat 26,76%. Sedangkan pada 29 Agustus 2023, menurut data terakhir Bursa Efek Indonesia (BEI), ada 11,5 juta orang. Pada tahun 2023, jumlah investor meningkat sebesar 21,18%. Berikut adalah survei KIC, Ajaib menjadi *platform* investasi saham favorit di Indonesia:



Gambar 1. Grafik Survei KIC, Ajaib Platform Investasi Saham Favorit di Indonesia
Sumber : katadata.co.id (2023)

Brand awareness adalah kunci keberhasilan Ajaib di pasar investasi. Masyarakat perlu mengetahui dan memilih Ajaib sebagai platform investasi terbaik. *Brand image* merupakan reputasi yang solid dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap Ajaib sebagai penyedia layanan investasi. Citra merek yang kuat memberikan dampak positif pada keputusan masyarakat untuk menggunakan *platform* Ajaib sebagai sarana investasi, meskipun dalam kondisi pasar yang berfluktuasi. Potensi *manfaat brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand image besar*, tetapi tantangan muncul dalam mengelola risiko reputasi di industri keuangan. Kepercayaan masyarakat kunci utama dan satu kesalahan kecil dapat berdampak besar pada citra merek.

Penulis memfokuskan penelitiannya pada aplikasi Ajaib, sebagai aplikasi investasi canggih. Pengguna Aplikasi Ajaib di berbagai kota Indonesia menunjukkan perkembangan masyarakat. Minat pakai adalah keinginan seseorang menggunakan sesuatu, contohnya minat pakai aplikasi Ajaib untuk investasi. Penelitian ini bertujuan mempelajari strategi pemasaran dan komunikasi Ajaib dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam persaingan *platform* investasi digital.

KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan orang yang mempromosikan suatu merek bersama dengan berbagai selebriti. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan dalam memengaruhi maupun mengundang konsumen (A Shimp, 2010). Teori sumber terpercaya (*reliable source*)

menyampaikan bahwasanya “*That people are more likely to be persuaded*”, dan hal ini dapat dipahami bahwa semakin dapat diandalkan seorang komunikator, maka semakin besar kemampuannya dalam memengaruhi masyarakat (Hovland Janis & Kelley dalam Utami, Silalahi, & Tambunan, 2022). Peran reputasi dalam proses penerimaan pesan melalui rekomendasi pakar akan lebih persuasif bagi non-ahli. Secara umum, masyarakat cenderung percaya dan lebih menerima pesan-pesan yang datang dari para ahli di bidangnya. Konsumen produk dan jasa sering kali menggunakan produk dan jasa dari perusahaan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan orang yang mempromosikan suatu produk maupun perusahaan, menyebarkan informasi mengenai produk tersebut secara luas, dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan aset tidak berwujud yang mencakup merek suatu merek, nama dan citra, kualitas yang dirasakan, simbol dan slogan, dan merupakan sumber utama keunggulan kompetitif di masa depan (Anwar, 2023). *Brand awareness* adalah tingkat sejauh mana konsumen atau target pasar mengenali dan mengingat suatu merek. Ini mencakup pengetahuan konsumen tentang keberadaan merek, pengetahuan tentang produk atau layanan yang disediakan oleh merek tersebut, serta tingkat keterkaitan konsumen dengan merek tersebut.

Brand Image

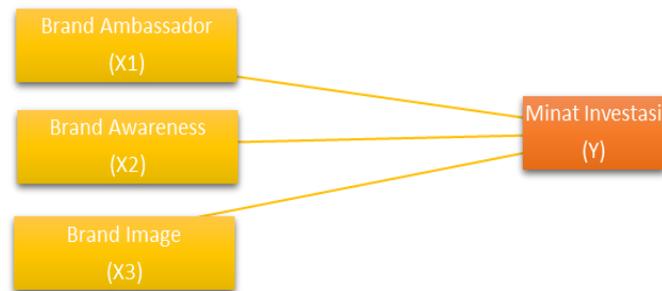
Brand image atau citra merek adalah suatu keyakinan atau asosiasi di benak seorang konsumen dan berfungsi untuk membedakannya dengan merek lain, seperti simbol, desain karakter dan warna khusus (Artarini & Nadhilah 2022). Berdasarkan beberapa teori, citra merek atau *brand image* dapat dikatakan sebagai reaksi atau sekumpulan asosiasi masyarakat umum terhadap informasi yang disampaikan suatu produk, sehingga menimbulkan citra positif atau negatif.

Minat

Minat penggunaan adalah keinginan individu untuk memanfaatkan atau menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, minat menggunakan aplikasi Ajaib merujuk pada keinginan pengguna untuk melakukan investasi melalui *platform* tersebut. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat pengguna terhadap penggunaan aplikasi melibatkan aspek fungsionalitas dan tingkat kepercayaan aplikasi tersebut (Dewi & Warmika, 2021). Fitur pada suatu produk merupakan elemen yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis, sedangkan jasa mencakup kegiatan yang bersifat immaterial dan tidak dimiliki oleh pesaing lain (Friyadi & Yudhi Koesworodjati, 2020). Pentingnya minat pengguna terhadap aplikasi

investasi seperti Ajaib juga bisa diamati melalui pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang mencapai 210 juta pada Juni 2022, dan jumlah pengguna aktif media sosial yang mencapai 191,4 juta menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh Astuti di tahun 2022. Data ini mencerminkan potensi pasar yang besar di era digital, di mana minat pengguna terhadap aplikasi dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan suatu platform investasi seperti Ajaib.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Pribadi (2023)

Hipotesis

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Investasi

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Investasi

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Investasi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipilih berupa metode kuantitatif, yakni suatu pendekatan penelitian ilmiah yang menggunakan data kuantitatif (berupa angka atau statistik) untuk menjawab pertanyaan penelitian (Rodhi, Anam, Nashihin, Taufik, Sitompul, Manik, Y, Arsid, & Laturmas, 2023).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan probabilitas sampling dengan penekanan pada ketidaksetaraan peluang di antara anggota populasi. Data dikumpulkan melalui pengisian angket atau kuesioner menggunakan Google Formulir dengan tujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan (Sari, 2023). Kuesioner penelitian ini terdiri dari beberapa pernyataan indikator terkait dengan variabel-variabel yang sedang diselidiki. Pernyataan ini dirancang berdasarkan skala Likert untuk mengukur pendapat,

persepsi, serta sikap terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian (Rahayu & Mahargiono, 2021).

Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan hasil survei dari 100 responden, tujuan adalah memproyeksikan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Untuk mencapai tujuan tersebut, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak pengolah data SPSS. Langkah-langkah analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta penerapan uji F untuk pengujian simultan dan uji T untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengumpulan datanya dengan kuesioner melalui Google Formulir, lalu data disebar dengan media sosial dengan WhatsApp. Rentang waktunya sekitar 2 minggu lebih untuk mendapatkan 100 responden. Kuesioner ini disebar mayoritas kepada masyarakat yang memiliki minat investasi.

1. Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel	Persen
Jenis Kelamin	
- Laki - laki	31,40%
- Perempuan	68,60%
Usia	
- 16 -17 Tahun	6%
- 18-25 Tahun	63%
- 25 Tahun ke atas	31%

Sumber: Data Kuesioner

2. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0.732	0.165	Valid
	X1.2	0.847	0.165	
	X1.3	0.767	0.165	
	X1.4	0.732	0.165	
	X1.5	0.773	0.165	
	Jumlah X1	1	0.165	

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Diketahui seluruh item kuesioner mengenai variabel *brand ambassador* (X1) dianggap valid karena $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.165$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Awareness (X2)	X2.1	0.117	0.165	Tidak Valid
	X2.2	0.201	0.165	Valid
	X2.3	0.174	0.165	Valid
	X2.4	0.27	0.165	Valid
	Jumlah X2	1	0.165	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Diketahui dari seluruh item pertanyaan mengenai variabel *brand awareness*, terdapat satu item yang dianggap tidak valid, yakni pertanyaan X2.1 dengan $r_{hitung} 0,117 < r_{tabel} > r_{tabel} = 0.165$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X3)	X3.1	0.88	0.165	Valid
	X3.2	0.895	0.165	
	X3.3	0.879	0.165	
	Jumlah X3	1	0.165	

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Diketahui seluruh item kuesioner mengenai variabel *brand image* (X3) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.165$.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Minat Investasi

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Investasi (Y)	Y1	0.871	0.165	Valid
	Y2	0.877	0.165	
	Y3	0.798	0.165	
	Jumlah Y	1	0.165	

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Diketahui seluruh item kuesioner mengenai variabel minat investasi (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.165$.

3. Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach α	Keterangan
1	Brand Ambassador	0.827	Valid
2	Brand Awareness	0.844	Valid
3	Brand Image	0.861	Valid
4	Minat Investasi	0.806	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel melebihi 0.60. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel. Ini berarti bahwa data yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan konsistensi dan kesamaan yang baik dari waktu ke waktu, serta hasil data yang akurat.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.45172156
Most Extreme Differences	Absolute		.118
	Positive		.091
	Negative		-.118
Test Statistic			.118
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.118 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.110
		Upper Bound	.126

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Diketahui distribusi data residual atau survei tidak normal, karena nilai asymp.sig (two-tailed) yaitu $0.002 < 0.05$. Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya, seperti yang disebutkan oleh Mustofa, I. & Nurfadillah, M. (2021), telah menggunakan pendekatan lain, yaitu metode Monte Carlo. Sesudah melaksanakan uji normalitas dengan model Monte Carlo, nilai Sig. (two-tailed) menunjukkan $0.167 > 0.05$. Sehingga data residu maupun data survei berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilaksanakan melalui pertimbangan nilai toleransi $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , sehingga model regresi tidak mengandung multikolonieritas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Jumlah X1	.630	1.587
	Jumlah X2	.956	1.046
	Jumlah X3	.644	1.552

a. Dependent Variable: Jumlah Y

Gambar 4. Hasil Uji Multikolonieritas
Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Dari *output* SPSS yang telah disajikan, bisa disimpulkan bahwasanya variabel independen, seperti *brand ambassador*, *brand awareness*, serta *brand image*, tidak

menunjukkan adanya korelasi yang signifikan di antara mereka, dengan nilai toleransi yang lebih besar maupun sama dengan 0.1 (≥ 0.1), yang menandakan bahwasanya tidak ada hubungan yang kuat antara variabel independen yang melebihi 95%. Hal ini juga diperkuat oleh hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) yang membuktikan bahwasanya tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF ≥ 0.1 . Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel independen di penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.374	.831		1.654	.102
	Jumlah X1	.002	.046	.005	.038	.970
	Jumlah X2	-.010	.037	-.029	-.279	.781
	Jumlah X3	-.025	.065	-.048	-.380	.705

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Diketahui variabel X1 (*Brand Ambassador*) memiliki nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0.970, untuk X2 (*Brand Awareness*) nilai signifikansinya sebesar 0.781, dan untuk X3 (*Brand Image*) nilai signifikansinya 0.705. Hal tersebut membuktikan bahwasanya ketiga variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya > 0.05 .

5. Uji Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.304	3	99.101	45.584	.000 ^b
	Residual	206.535	95	2.174		
	Total	503.838	98			

a. Dependent Variable: Jumlah Y
 b. Predictors: (Constant), Jumlah X3, Jumlah X2, Jumlah X1

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Dari hasil uji F dengan nilai f_{hitung} sebesar 45,584 dan tingkat signifikansi 0.000, bisa disimpulkan bahwasanya f_{hitung} yang mencapai 45,584 lebih besar dari nilai ambang batas 3.09 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Kesimpulan tersebut mengindikasikan bahwasanya variabel independen memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

6. Uji T (Hipotesis)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.903	1.139		.793	.430
	Jumlah X1	.121	.062	.160	1.938	.056
	Jumlah X2	-.019	.050	-.026	-.386	.700
	Jumlah X3	.721	.089	.666	8.134	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Y

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Dari hasil uji t, nilai t_{tabel} yang dipilih yaitu 1.984. Berikut hasil uraiannya:

1) *Brand Ambassador* (X1)

Hasil uji menunjukkan nilai t sebesar $1.938 < 1.194$. Nilai signifikansi sebesar $0.056 > 0.05$.

Kesimpulan : H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial yang tidak signifikan antara *Brand Ambassador* dan minat investasi masyarakat pada Ajaib.

2) *Brand Awareness* (X2)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai t sebesar -0.386 , yang juga lebih kecil dari 1.194. Nilai signifikansi sebesar $0.700 > 0.05$.

Kesimpulan: H0 diterima dan H1 ditolak.

Artinya, terdapat pengaruh secara parsial yang tidak signifikan antara *Brand Awareness* dan minat investasi masyarakat Ajaib.

3) *Brand Image* (X3)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai t sebesar 8.134, yang jauh lebih besar dari 1.194. Nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Kesimpulan: H0 ditolak dan H1 diterima.

Artinya, *Brand Image* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat investasi masyarakat pada Ajaib.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap minat berinvestasi di Ajaib.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* terhadap minat berinvestasi di Ajaib.
3. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi di Ajaib.

Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya dari tiga variabel independen yang diteliti, hanya *brand image* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi di Ajaib.

Saran

Saran dari peneliti setelah penelitian ini adalah diperlukan adanya evaluasi pemilihan *brand ambassador*. Meskipun hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan, namun perlu dievaluasi apakah pemilihan *brand ambassador* saat ini sesuai dengan target *audiens* dan nilai-nilai merek. Mungkin perlu mempertimbangkan perubahan strategi jika diperlukan. Kemudian memberikan perhatian peningkatan *brand awareness*, karena meningkatkan kesadaran merek tetaplah penting untuk memperluas pangsa pasar dan membangun kepercayaan. Strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Sitompul, H. S., Manik, Y. M., Arsid, I., ... & Laturmas, Y. (2023). *Metode Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, dan R&D)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Anwar, K. (2023). *STRATEGI PENGUATAN BRAND EQUITY BANK MUAMALAT INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Studi pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Artarini, H., & Nadhilah, D. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TREASURE TERHADAP BRAND IMAGE RUANGGURU. *Journal Communication Lens*, 2(1).
- Astuti, M. Y. (2022). Halaman Judul Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah Pada Aplikasi Bibit: Perluasan Tam.
- Dewi, P. A. K. L., & Warmika, I. G. K. (2021). Peran E-Trust Dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo Advisor Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Bibit. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 1(9), 1-029.

- Friyadi, Y., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2020). *PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Barber Addict Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Rahayu, A. D., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Karyawan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290.
- Sari, I. N. (2023). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KEPUASAN KERJASEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA DINAS PERUMAHAN DAN KAWASAN PERMUKIMAN KOTA METRO* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8e. *Cengage Learning. South-Western*.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 41-46.