



PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Annung Purwati✉, Mega Mirasaputri Cahyanti
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia
✉annungpurwati46@gmail.com, mega_mc@asia.ac.id

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

Received: Mar 17, 2022 Revised: Apr 25, 2022 Accepted: Mei 09, 2022 Published: Jun 16, 2022

ABSTRACT

This research aims to show the influence of brand ambassadors and brand image on buying interest and their impact on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The research population is Scarlett consumers, whose total is not known with certainty. Sampling using purposive sampling technique and obtained 73 samples. The data analysis technique uses path analysis. The results showed that the brand ambassador did not affect buying interest. The brand image has a positive and significant influence on buying interest. The purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions. The brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions. The brand image has no significant effect on purchasing decisions. The purchase intention cannot mediate the relationship between brand ambassadors and purchase decisions. The purchase intention can mediate the relationship between brand image and purchasing decisions. Companies can use this research in deciding policies and formulating strategies for maintaining a good brand image from consumer perceptions and using brand ambassadors to promote products.

Keywords: brand ambassador, brand image, purchase interest, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu konsumen Scarlett yang totalnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 73 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh atas minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediator hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediator hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi perusahaan dalam memutuskan kebijakan dan menyusun strategi dalam mempertahankan *brand image* yang baik dari persepsi konsumen, dan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk.

Kata Kunci: brand ambassador, brand image, minat beli, keputusan pembelian.



PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini, kosmetik telah tumbuh menjadi salah satu keinginan paling krusial, khususnya bagi wanita. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan identitas mereka di masyarakat dan lingkungan mereka melalui penggunaan kosmetik. Persaingan yang ketat menuntut kegigihan para pelaku usaha agar terus menciptakan ciri khas produk mereka, baik dari segi kemasan, jenis, maupun bahan yang digunakan sehingga dapat meraih minat beli konsumen. Produk kosmetik yang diproduksi dengan menggunakan bahan berkualitas akan lebih menarik perhatian kosumen dan memutuskan untuk membeli. Minat dan keputusan pembelian konsumen tergantung dari strategi perusahaan dalam memasarkan produk.

Pemasaran saat ini berkembang pesat dan mengerti akan perilaku konsumen dalam mengiklankan produk secara efektif. Strategi dalam memasarkan produk supaya dapat meraih minat dan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* dan *brand image*. *Brand ambassador* merupakan satu diantara usaha yang dilakukan para pelaku bisnis dalam menjual produknya dengan memakai seorang artis terkenal. Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh Hendayana and Afifah (2020). Namun penelitian tersebut tidak mengkaji *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan membeli sudah pernah dikaji oleh Wulandari (2018); Fajrin, Arifin and Hufron (2019); Kharisma and Hutasuhut (2019); Mutiah et al. (2021). Akan tetapi penelitian ini tidak mengkaji *brand image* dan minat beli. Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat dan keputusan membeli sudah pernah dikaji oleh Larasari, Lutfi, and Mumtazah (2018); Kharisma and Hutasuhut (2019); Sriyanto and Kuncoro (2019). Akan tetapi penelitian tersebut tidak membahas mengenai *brand image*.

Brand image dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Menurut Ambarwati, Sunarti and Mawardi (2015) suatu perusahaan perlu mempunyai *brand image* yang bagus, sebab *brand image* merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen. Penelitian mengenai *brand image* terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh Ambarwati, Sunarti and Mawardi (2015); Wijaya and Oktavianti (2018); Peronika, Junaidi, and Maryadi (2020); Anshori, Ekawaty and Cahyani (2021). Namun penelitian tersebut tidak membahas *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Penelitian mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Wicaksono, Sumarsono and Santoso (2019). Akan tetapi penelitian tersebut tidak mengkaji *brand ambassador* dan minat beli. Penelitian *brand image* terhadap keputusan pembelian dan minat beli sudah pernah dikaji oleh Adriana and Ngatno (2020). Namun penelitian tersebut tidak mengkaji *brand ambassador*.

Penelitian mengenai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh Yoel, Massie, and Tielung (2021); Wardani and Istiyanto (2022). Namun penelitian ini tidak mengkaji keputusan pembelian. Penelitian mengenai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Ramadhani and Masitoh (2019); Sterie, Massie and Soepono (2019); Ilmi, Pawenang, and Marwati (2020); Simanjuntak



and Prihatini (2020); Suparwi and Fitriyani (2020); Khotimah and Suryadi (2021); Kristian (2021); Liya et al. (2021); Susilawati, Hanfan, and Anugrah (2021); Arif and Soliha (2022); Hariyanto, Rivian Christian, Andi Wijaya (2022). Akan tetapi penelitian tersebut tidak mengkaji minat beli. Kemudian penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat dan keputusan membeli sudah pernah dikaji oleh Fasha, Robi and Windasari (2022). Namun penelitian tersebut tidak mengkaji minat beli dalam memediasi keputusan pembelian, hanya mereview hasil penelitian terdahulu secara parsial tanpa mediasi. Selain *gap* yang ada, penelitian ini juga memiliki perbedaan dari segi objek, lokasi, waktu dan sampel.

Berdasarkan fakta literatur dan *gap* penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli. Kemudian untuk memperlihatkan pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk memperlihatkan minat beli dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

TELAAH LITERATUR

Pemasaran adalah bagaimana memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler and Keller 2016). Pemasaran dilihat dari segi sosial merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa bernilai bebas dengan orang lain. Sedangkan dari segi manajerial, pemasaran dapat digambarkan sebagai seni menjual produk (Hendarsyah 2020b). Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanannya cocok untuk dijual dan menghasilkan pelanggan yang siap beli (Kotler and Keller 2016).

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Setiadi 2013). Sedangkan Firmansyah (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Hendarsyah 2020a).

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler and Keller 2016). Minat beli memiliki indikator yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Hendayana and Afifah 2020).



Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler and Keller 2016). Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020). Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Kotler and Keller 2016).

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan (Lea-Greenwood 2013). Sedangkan menurut Andrews and Shimp (2018) *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 (Andrews and Shimp 2018). Indikator dalam menentukan *brand ambassador* dapat dilihat dari transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Lea-Greenwood 2013).

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler and Keller 2016). *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Supranto and Limakrisna 2011). *Brand image* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: kekuatan, keunikan dan keunggulan (Kotler and Keller 2016).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh Kharisma and Hutasuhut (2019); Hendayana and Afifah (2020); Wardani and Istiyanto (2022); yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis pertama (H_1): *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh Ambarwati, Sunarti, and Mawardi (2015); Wijaya and Oktavianti (2018); Adriana and Ngatno (2020); Peronika, Junaidi, and Maryadi (2020); Anshori, Ekawaty, and Cahyani (2021); Yoel, Massie, and Tielung (2021); Wardani and Istiyanto (2022); yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis kedua (H_2): *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Kharisma and Hutasuhut (2019); Adriana and Ngatno (2020) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan



pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis ketiga (H_3): minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Wulandari (2018); Fajrin, Arifin, and Hufron (2019); Kharisma and Hutasuhut (2019); Sriyanto and Kuncoro (2019); Sterie, Massie and Soepono (2019); Ilmi, Pawenang, and Marwati (2020); Simanjuntak and Prihatini (2020); Suparwi and Fitriyani (2020); Khotimah and Suryadi (2021); Kristian (2021); Liya et al. (2021); Mutiah et al. (2021); Arif and Soliha (2022) yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis keempat (H_4): *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Ramadhani and Masitoh (2019); Sterie, Massie and Soepono (2019); Adriana and Ngatno (2020); Azhari and Fachry (2020); Ilmi, Pawenang, and Marwati (2020); Simanjuntak and Prihatini (2020); Suparwi and Fitriyani (2020); Kristian (2021); Susilawati, Hanfan, and Anugrah (2021); Arif and Soliha (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis kelima (H_5): *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai minat beli memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Kharisma and Hutasuhut (2019) yang menemukan bahwa minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis keenam (H_6): minat beli mampu memediasi pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Adriana and Ngatno (2020) yang menemukan bahwa minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis ketujuh (H_7): minat beli mampu memediasi pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Scarlett, dimana jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel adalah responden minimal berusia 17 tahun, berjenis kelamin perempuan dan berdomisili di Ngawi. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 73 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online kepada responden. Metode analisis data menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis dampak langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen.



HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini responden yang terlibat adalah sebanyak 73 responden. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun dengan jenjang pendidikan terakhir mayoritas SMA sederajat yang memiliki rata-rata penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000/bulan. Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner, 43 responden telah melakukan pembelian produk Scarlett sebanyak 1 sampai 2 kali dalam sebulan dan sisanya 30 responden hanya berminat dan belum melakukan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *brand ambassador*, *brand image*, minat beli, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r_{hitung} mulai dari 0,367 sampai 0,920. Keseluruhan variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,194, sehingga data dapat dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *brand ambassador*, *brand image*, minat beli, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* mulai dari 0,688 sampai 0,905. Keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,06 sehingga data dapat dikatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik yang dilakukan, hasil yang diperoleh telah memenuhi syarat kriteria *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* dimana pada penelitian data terdistribusi normal dengan hasil nilai *sig. uji normalitas* $0,200 > 0,05$. Tidak terdapat multikolinearitas pada nilai toleransi variabel *brand ambassador* $0,982 > 0,1$ dan nilai VIF $1,019 < 10$. *Brand image* $0,791 > 0,1$ dan nilai VIF $1,264 < 10$. Minat beli $0,778 > 0,1$ serta nilai VIF $1,285 < 10$. Kemudian tidak terjadi heteroskedastisitas dimana nilai *sig. variabel brand ambassador* $0,172 > 0,05$, *brand image* $0,230 > 0,05$ serta minat beli $0,288 > 0,05$.

Uji t

Melihat pengaruh dan signifikansi variabel independent atas variabel dependen diperlukan uji t. Pengambilan keputusan uji t (berpengaruh dan signifikan), jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka secara signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji t (Model 1)

<i>Model</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constant</i>	6,795	2,033	3,343	0,001
<i>Brand Ambassador</i>	0,090	0,082	1,102	0,274
<i>Brand Image</i>	0,383	0,089	4,284	0,000

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, dapat ditentukan persamaan regresi yang pertama, yaitu: $Z = 6,795 + 0,090X_1 + 0,383X_2 + 2,033$. Nilai t_{hitung} *brand ambassador*



$1,102 < t_{\text{tabel}} 1,994$ dan nilai signifikansi $0,274 > 0,05$, artinya H_1 ditolak, sehingga bisa dikatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Nilai $t_{\text{hitung}} \textit{brand image}$ $4,284 > t_{\text{tabel}} 1,994$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_2 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2. Hasil Uji t (Model 2)

<i>Model</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constant</i>	8,687	1,629	5,332	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,241	0,061	3,928	0,000
<i>Brand Image</i>	-0,152	0,075	-2,038	0,045
Minat Beli	0,477	0,089	5,361	0,000

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, dapat ditentukan persamaan regresi yang kedua, yaitu: $Y = 8,687 + 0,241X_1 - 0,152X_2 + 0,477Z + 1,629$. Nilai t_{hitung} minat beli $5,361 > t_{\text{tabel}} 1,994$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_3 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{\text{hitung}} \textit{brand ambassador}$ $3,928 > t_{\text{tabel}} 1,994$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_4 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{\text{hitung}} \textit{brand image}$ $-2,038 < t_{\text{tabel}} 1,994$ dan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$, berarti H_5 ditolak, sehingga bisa dikatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisa model regresi yang dibentuk. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat menyatakan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model pertama memperoleh nilai *R-Square* 0,222. Artinya *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 22,2% semestara sisanya 77,8% yakni pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model kedua memperoleh nilai *R-Square* 0,452. Artinya *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian sebesar 45,2% sedangkan sisanya 54,8% pengaruh dari variabel yang lainnya dan tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji F (Kelayakan Model)

Uji F yang telah dilakukan pada kedua model regresi menghasilkan nilai F_{hitung} model pertama $9,967 > F_{\text{tabel}} 3,127$ dan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$. F_{hitung} model kedua sebesar $16,974 > F_{\text{tabel}} 2,737$ dan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kedua hasil uji F maka model penelitian ini layak dan pengujian selanjutnya bisa dilakukan.

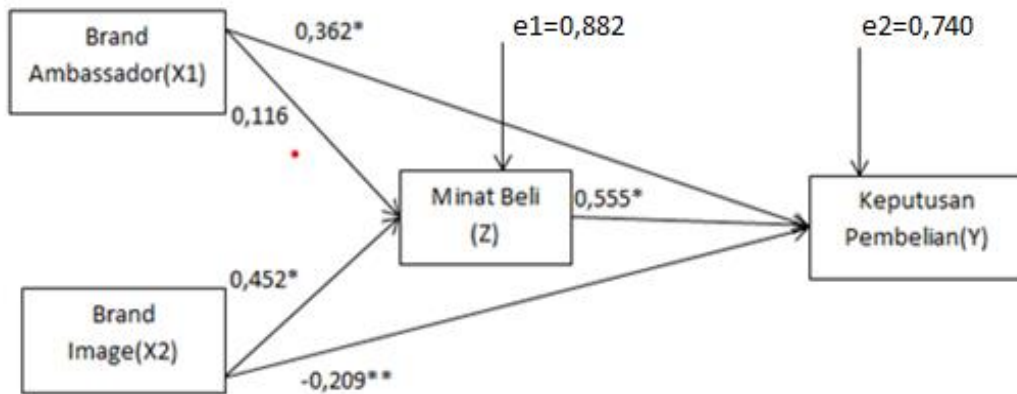
Analisis Jalur

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,222)} = 0,882$, pengaruh kausal antara variabel *brand ambassador* dan *brand*



image terhadap minat beli. Sementara nilai $e2 = \sqrt{(1-0,452)} = 0,740$, pengaruh kausal antara variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Hasil Analisis Jalur



Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap minat beli 0,116. Nilai Pengaruh tidak langsung *brand ambassador*, minat beli, keputusan pembelian yaitu: $0,116 \times 0,555 = 0,064$. Nilai pengaruh total *brand ambassador* terhadap minat beli = $0,116 + 0,064 = 0,180$. Berdasarkan perhitungan tersebut bahwa nilai pengaruh langsung > nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung *brand ambassador* melalui minat beli tidak mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Nilai pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli 0,452. Nilai pengaruh tidak langsung *brand image*, minat beli, keputusan pembelian yaitu: $0,452 \times 0,555 = 0,250$. Nilai pengaruh total *brand image* terhadap minat beli = $0,702$. Berdasarkan perhitungan tersebut bahwa nilai pengaruh langsung > nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung *brand image* melalui minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis mediasi dengan memakai aplikasi Daniel Soper melalui (www.danielsoper.com). Berdasarkan hasil uji sobel pertama diperoleh nilai *one-tailed probability* $0,083 > 0,05$, artinya H_6 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli belum bisa menjadi mediator pengaruh antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Selanjutnya pada uji sobel kedua diperoleh nilai *one-tailed probability* $0,000 > 0,05$, artinya H_7 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa secara signifikan minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan H_1 ditolak, artinya bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena proses pembelian dilakukan dengan cara tidak terduga serta terjadi pada



saat pembeli mengamati produk eksklusif, lalu tertarik untuk memilikinya, ini disebut dengan *impulsif buying*. Pada umumnya *impulsif buying* dilakukan secara tiba-tiba, tidak terefleksi, bersifat cepat serta didukung oleh segi psikologis dan emosional pembeli atas suatu produk, tidak terpengaruh oleh bujukan dari sang *brand ambassador* Song Jong Ki, sehingga minat beli tidak dapat timbul akibat dari *impulsif buying*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yoel, Massie, and Tielung (2021) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma and Hutasuhut (2019); Hendayana and Afifah (2020); Wardani and Istiyanto (2022); yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan H₂ diterima, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif telah tertanam di benak konsumen Scarlett sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Scarlett. Apabila terjadi peningkatan pada *brand image* Scarlett maka hal tersebut akan berdampak terhadap minat beli yang akan semakin meningkat. Oleh karena itu untuk mendorong minat beli seorang konsumen, perusahaan perlu membangun *image* yang positif terhadap produknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ambarwati, Sunarti, and Mawardi (2015); Wijaya and Oktavianti (2018); Adriana and Ngatno (2020); Peronika, Junaidi, and Maryadi (2020); Anshori, Ekawaty, and Cahyani (2021); Yoel, Massie, and Tielung (2021); Wardani and Istiyanto (2022); yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan H₃ diterima, artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu apabila terjadi peningkatan terhadap minat beli maka peningkatan juga akan terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan minat beli yang timbul dipikiran konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut diperkuat berdasarkan jawaban responden mengenai pencarian informasi tentang produk Scarlett melalui media sosial maupun orang yang sudah pernah membeli produk tersebut sebelumnya, sehingga keputusan dalam membeli karena minat terhadap produk Scarlett. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Kharisma and Hutasuhut (2019); Adriana and Ngatno (2020) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Mulia and Utamaningsih (2021) yang menemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan H₄ diterima, artinya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan, jika *brand ambassador* dari Scarlett ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga ikut meningkat. Hal



tersebut terungkap dari jawaban responden mengenai ketertarikan konsumen terhadap sang artis Song Jong Ki yang menjadi *brand ambassador* serta keyakinan konsumen akan informasi yang disampaikan *brand ambassador*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wulandari (2018); Fajrin, Arifin, and Hufron (2019); Kharisma and Hutasuhut (2019); Sriyanto and Kuncoro (2019); Sterie, Massie and Soepono (2019); Ilmi, Pawenang, and Marwati (2020); Simanjuntak and Prihatini (2020); Suparwi and Fitriyani (2020); Khotimah and Suryadi (2021); Kristian (2021); Liya et al. (2021); Mutiah et al. (2021); Arif and Soliha (2022) yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang bertolak belakang yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani and Masitoh (2019); Susilawati, Hanfan, and Anugrah (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan H_5 ditolak, artinya *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden mengenai produk Scarlett yang lebih memikat minat konsumen karena manfaat yang ada pada produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* yang dimiliki Scarlett bertambah baik dan dikenalnya luas oleh masyarakat, sehingga konsumen sudah tidak mempertimbangkan lagi tentang *brand image* dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan hal yang lain. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Wicaksono, Sumarsono and Santoso (2019); Setyani and Prabowo (2020); Khotimah and Suryadi (2021); Liya et al. (2021) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dikaji oleh Ramadhani and Masitoh (2019); Sterie, Massie and Soepono (2019); Adriana and Ngatno (2020); Azhari and Fachry (2020); Ilmi, Pawenang, and Marwati (2020); Simanjuntak and Prihatini (2020); Suparwi and Fitriyani (2020); Kristian (2021); Susilawati, Hanfan, and Anugrah (2021); Arif and Soliha (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Antara *Brand Ambassador* Dan Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis keenam dalam penelitian ini menunjukkan H_6 ditolak, artinya minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena Song Jong Ki sebagai *brand ambassador* menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, sehingga sudah tidak timbul lagi rasa minat dengan mencari informasi produk terlebih dahulu, sehingga minat beli tidak bisa memediasi pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Kharisma and Hutasuhut (2019) yang menemukan bahwa minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.



Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Antara *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menunjukkan H₇ diterima, artinya minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *image* positif yang telah diciptakan oleh Scarlett mampu menumbuhkan minat beli pada konsumen, sehingga minat beli disini dapat menjadi mediator pengaruh *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Adriana and Ngatno (2020) yang menemukan bahwa minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap perusahaan dalam menentukan kebijakan dan menyusun strategi pemasaran. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan *brand image* yang baik dan lebih meningkatkan lagi promosi dengan menggunakan *brand ambassador* agar konsumen semakin tertarik dan semakin yakin dengan produk tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel, hal tersebut disebabkan karena waktu yang terbatas, sehingga hanya mendapatkan 73 responden.

Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperbesar jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel lainnya seperti: promosi, desain produk, harga, loyalitas merek dan sebagainya yang kira-kira dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Hal tersebut dimaksud, agar hasil yang didapatkan lebih detail dan akurat, sebab *brand ambassador* dan *brand image* bukanlah faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Nadya Calista and Ngatno Ngatno. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (1): 198-208. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26322>.
- Ambarwati, Miki, Sunarti Sunarti, and Mukhammad Kholid Mawardi. 2015. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 25 (1): 1-7.



- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/987>.
- Andrews, J. Craig and Terence Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Edition*. USA: Cengage Learning
- Anshori, Finsa Ihsan, Novian Ekawaty, and Justika Dwi Cahyani. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)* 5 (2): 2024-2045. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1397>.
- Arif, Shifa Safira Nur, and Euis Soliha. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang". *YUME: Journal of Management* 5 (2). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1434>.
- Azhari, Rafi Dimas and Mohammad Frisky Fachry. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang". *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2 (1): 37-44. <https://dx.doi.org/10.31599/jmu.v2i1.689>.
- Fajrin, Nurul, Rois Arifin, and M. Hufron. 2019. "Pengaruh Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Light". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8 (3): 11-23. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/3997>.
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3 (1): 30-42. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deep Publish.
- Hariyanto, Rivian Christian and Andi Wijaya. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision". *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4 (1): 198-205. <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>.
- Hendarsyah, Decky. 2020a. "Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan". *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 85-96. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>
- Hendarsyah, Decky. 2020b. "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 25-43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.
- Hendayana, Yayan and Ni'matul Afifah. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia". *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3 (1): 32-46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>.
- Ilmi, Sofia, Supawi Pawenang, and Fithri Setya Marwati. 2020. "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken". *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4 (1): 103-113. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>.



- Kharisma, Liza and Saidun Hutasuhut. 2019. "Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *NIAGAWAN* 8 (3): 197-215. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>.
- Khotimah, Husnul and Suryadi Suryadi. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee)". *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1 (4): 963-970. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/1009>.
- Kristian, Galih. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9 (3): 41-50. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Larasari, Ernie, Lutfi Lutfi, and Liza Mumtazah. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10 (2): 261-280. <http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4234>.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: Wiley.
- Liya, Inda, Karmila Karmila, Heru Budiono, and Vicky F. Sanjaya. 2021. "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken". *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2 (1): 11-26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>.
- Mulia, Novira Yanti and Arni Utamaningsih. 2021. "Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di DS Cafe Aceh". *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7 (1): 137-140. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/506>.
- Mutiah, Tuty, Yusni Mirat, Fitriyanto Fitriyanto, Panji Surattriadi, Ilham Pane and Agung Raharjo. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3b". *Jurnal Akrab Juara* 6 (5): 148-158. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1740>.
- Peronika, Nopera, Junaidi Junaidi, and Yadi Maryadi. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)". *EKONOMIA* 10 (1): 83-93. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>
- Ramadhani, Andina Nur and Siti Masitoh. 2019. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah". *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)* 11 (2): 135-143. <http://dx.doi.org/10.38041/jikom1.v11i03.94>.



- Simanjuntak, Laela and Apriatni Endang Prihatini. 2020. "Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (3): 276-283. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28080>.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setyani, Anggita Dian, and Rokh Eddy Prabowo. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)". *Proceeding SENDI_U* 611-615. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8043>.
- Sriyanto, Agus, and Aris Wahyu Kuncoro. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018)". *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 8 (1): 21-34. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858>.
- Sterie, Wua Gloria, James Massie and Djurwati Soepono. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Ttelesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7 (3): 3139-3148. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24200>.
- Suparwi, Suparwi and Syarifatul Fitriyani. 2020. "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017". *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8 (2): 253-272. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/8764>.
- Supranto, J. and Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susilawati, Agnes Dwita, Ahmad Hanfan, and Fetalia Haryanti Anugrah. 2021. "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal". *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 6 (1): 35-43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>.
- Wardani, Agnes Arum Kusuma and Budi Istiyanto. 2022. "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS)". *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6 (1): 551-557. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/4645>.
- Wicaksono, Dwi Agung, Hadi Sumarsono and Adi Santoso. 2019. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti". *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* 3 (1): 81-89. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/242>.
- Wijaya, Valensia Alvionita and Roswita Oktavianti. 2018. "Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)". *PROLOGIA* 2 (2): 531-537. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>.



- Wulandari, Citra. 2018. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F3 Di Samarinda”. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman* 3 (4): 1-15.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376>.
- Yanti, Mutia Meiva and Agung Budiarmo. 2020. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (4): 582-589.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28850>.
- Yoel, Dayanti Adelia, James D. D. Massie, and Maria V. J. Tielung. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (4): 136-145.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36171>.

