

Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok)

Agustini¹ Rizal Bakti² Anisa Olinfia³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

Email: rizalbakti@niba.ac.id²

Abstrak

Perkembangan online commerce menjadi fenomena dalam perekonomian sebuah negara yang diharapkan dapat memberikan dampak positif pemerataan kesejahteraan ekonomi di Indonesia. secara digital apalagi ketika pandemi covid-19 terjadi, tren belanja online menjadi pilihan nyata. Model penganalisis yang digunakan adalah analisis regresi linier. multipleSample selection dilakukan dengan cara accidental sampling Dan responden sampel ini berjumlah 75, menggunakan multiple regression analysis Hasil uji regresi regression menunjukkan bahwa 52,5% dari minat beli dapat diekstrifrifkan oleh brand ambassador, advertising dan brand awareness dimana sebanyak 47,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan secara bersamaan brand ambassador, advertising, dan brand awareness secara serentak secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli dengan hasil analisis nilai $F_{calculate} (27.660) > F_{tabel} (2,73)$. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel brand ambassador menunjukkan hasil Thitung analisis (0.089) kemudian brand ambassador variabel parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Variabel iklan merupakan efek positif dan signifikan terhadap minat membeli bersama Thitung (2.438) dan Thitung (6.041) brand awareness yang sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di tokopedia pada siswagici Depok.

Abstract

The development of online commerce becomes a phenomenon in the economy a country that is expected to give a positive impact equitable distribution of economic welfare in Indonesia. digitally especially when the pandemic covid-19 happen, the trend of online shopping to be a real option. Model an analyzer used are linear regression analysis. multipleSample selectionis done by means of accidental sampling And these sample respondents were 75, using multiple regression analysis Regression test results show that 52,5% of buying interest can be expalined by brand ambassador, advertising and brand awareness where as the remaining 47,5% is explained by other factors not researched in this study. While the F test result show the simultaneously the brand ambassador,advertising,and brand awareness simultaneously positively and significantly affect the buying interest with the result of the analysis of the value of $F_{calculate} (27,660) > F_{tabel} (2,73)$. T test result shows that the brand ambassador variable shows the results of Thitung analysis (0,089) then a partial variable brand ambassador has no positive and significant effect on the interest The variable advertising is a positive and significant effect on the interest of buying with Thitung (2,438) and Thitung (6,041) brand awareness partially influential positive and significant to the interest in buying at tokopedia in GICI Depok students.



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Di Era digital saat ini, dunia bisnis telah berkembang sangat maju dan pesat tidak hanya berbisnis secara langsung, tapi kini bisnis dapat dilakukan secara *Online*. Perkembangan perdagangan *online* menjadisebuah fenomena dalam ekonomi sebuahnegara yang diharapkan dapat memberikan dampak positif mensejahterakanpemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Terlebih saat pandemi *Covid-19* terjadi, trendbelanja *Online* menjadi pilihanutama konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh Redseer, transaksi meningkat menjadi 4,8 juta

per hari saat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang sebelumnya hanya pada rata-rata 3,1 juta per hari pada kuartal II- 2019 (www.katadata.co.id)

Dengan kenaikan jumlah masyarakat yang melakukan belanja *online* tentu terdapat persaingan ketat yang dilakukan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia. Secara umum perusahaan *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan *e-commerce* membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet. Masyarakat tidak perlu repot-repot keluar rumah, ngantri dan bersusah payah untuk membeli barang yang masyarakat butuhkan/inginkan. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya begitu pesat, menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis online. Hal ini turut berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut sering melakukan berbagai macam strategi agar menarik minat beli konsumen.

Tokopedia sendiri merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau yang disebut toko daring. Tokopedia berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, sekarang Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan Startup yang berpengaruh, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Iprice group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta kunjungan. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan.

Untuk mempertahankan posisi tersebut, Tokopedia mengoptimalkan usahanya untuk menarik minat beli, salah satunya adalah dengan selalu memberikan informasi yang menarik. Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* suatu perusahaan yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan di aplikasi tersebut serta meningkatkan penjualan.

Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film dan musikya menjadikan trend baru di strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka toko ataupun bertransaksi jual beli secara online. Tokopedia yang sudah dikenali masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Strategi pemasaran yang bekerja sama dengan *brand ambassador* bukan merupakan strategi baru. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek kepada masyarakat. Dengan adanya pemilihan *brand ambassador* yang disesuaikan dengan target market dan fasilitas-fasilitas yang sekiranya mendukung merupakan hal yang dijadikan tolak ukur oleh Tokopedia dalam memilih alat promosinya.

Bentuk pendekatan budaya melalui sistem pemasaran untuk menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk citra yang positif kepada konsumen guna meningkatkan citra merek. Tokopedia secara resmi menunjuk boygrup asal Korea Selatan yaitu BTS sebagai *brand ambassador*nya pada tanggal 7 Oktober 2019 melalui akun Youtubenya dan website resmi Tokopedia. Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador*nya karena ingin memikat fans k-pop sebagai sasaran pasarnya yang dikenal loyal terhadap idolanya.

Perumusan Masalah antara lain yaitu: Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok? Apakah

iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok? Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok? Apakah *brand ambassador*, iklan, dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok?

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut: Untuk menganalisis apakah secara signifikan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok. Untuk menganalisis apakah secara signifikan iklan berpengaruh dengan minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok. Untuk mengetahui apakah secara signifikan *brand awareness* berpengaruh dengan minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok. Untuk mengetahui apakah secara signifikan *brand ambassador*, iklan, dan *brand awareness* berpengaruh dengan minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok

Kerangka Teori

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan tersebut, setiap perusahaan perlu mempunyai fungsi yang amat penting dengan cara menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasi elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran. Pemasaran adalah proses membangun hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan sehingga perusahaan diuntungkan dan dapat mengembangkan serta mempromosikan produk dan jasa (Malau, 2017:20). Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2016:3).

Kotler dan Keller (2016:45) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*". Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2015:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: "*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Artinya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Brand Ambassador

Brand Ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun dunia. Salah satu cara pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai juru bicara iklan. *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*. Yang artinya Duta Merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012:88).

Indikator Brand Ambassador

Indikator *Brand Ambassador* adalah (Kim et al, 2018):

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan) Kepercayaan merujuk pada selebritas yang diterima oleh pelanggan karena mentransfer pesan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan. Para *endorser* terpercaya telah ditemukan untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek, mengurangi keraguan, dan mempromosikan keuntungan ekonomi.
2. *Familiarity* (Keakraban) Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan sumber melalui konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan selebriti melalui paparan penampilan fisiknya, pakaian dan aksesoris, kecantikan, keanggunan, daya tarik dan kesopanan. Keakraban dapat ditransfer karena fitur fisik atau gambar yang berasal dari selebriti dapat ditransfer ke produk yang mereka dukung.
3. *Expertise* (Keahlian) Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah dikaitkan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan dan kepiawaian.

Karakteristik *brand ambassador* menurut Rosissister dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) dapat dilihat menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Penjelasan dari empat unsur model VisCAP adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran) *Visibility* ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas) *Credibility* adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang/idola.
3. *Attraction* (Daya Tarik) *Attraction* merupakan tiga hal dalam diri sang bintang, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *linking* (kesukaan).
4. *Power* (Kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan.

Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:444) periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Menurut Moriarty dalam Melissa (2014:17), iklan yang baik dan komunikasi marketing yang baik adalah efektif jika menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Respons yang diharapkan tersebut merupakan tujuan dari pesan dan pesan menjadi efektif jika mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ariama (2017:489) indikator iklan yaitu:

1. *Mission*/Tujuan: iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilakukan oleh iklan.
2. *Message*/Pesan: Pesan yang disampaikan idealnya harus mendapatkan perhatian menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. *Media*: Pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki oleh pasar sasaran. Pengaruh informasi iklan pada sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2013) mendefinisikan kesadaran merek dengan kekuatan simpul atau jejak merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen

mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda. Sedangkan menurut Aaker (2009) dalam jurnal Mitra & Arnia (2017) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai suatu kategori tertentu. Ditarik kesimpulan bahwa umumnya konsumen cenderung untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain sebagainya.

Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah *brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen. Menurut Wirdamulia (2019:168) unsur merek merupakan hal-hal yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi merek tersebut. Untuk melindungi identitas agar tidak digunakan oleh orang lain.

1. Nama Merek. Nama merek merupakan nama yang digunakan sebagai identitas pengenalan suatu produk atau perusahaan
2. Logo dan Simbol. Logo merupakan suatu kesatuan dengan nama merek, logo harus memiliki keunikan karena merupakan jembatan untuk mengingat nama merek.
3. Karakter. Karakter dalam unsur merek adalah penggunaan bentuk-bentuk hewan ataupun manusia sebagai identitas merek, terkadang karakter diberikan nama yang berbeda dengan mereknya namun umumnya tetap mengandung unsur nama merek.
4. *Jingle*. Saat *Jingle* digunakan terus menerus dalam berbagai iklan dari merek tersebut konsumen mulai mengidentifikasi *jingle* tersebut sebagai identitas merek bukan lagi semata sebagai iklan.
5. Kemasan. Faktor yang menunjukkan kepemilikan merek dapat tergambarkan dari bentuk atau warna kemasannya, semakin banyak variasi semakin besar kemungkinan perbedaan dengan produk pesaing.

Indikator *Brand Awareness*/Kesadaran Merek menurut Aaker dalam Mulyaputri (2020) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu:

1. *Top Of Mind*. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang pertama kali disebutkan atau muncul pertama kali dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain merek tersebut pasti diutamakan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top of mind* adalah *single respon questions* yang artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.
2. *Brand Recall*. *Brand Recall* (pengingat kembali) terhadap suatu merek tanpa bantuan atau pengingat kembali merek. maksudnya merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
3. *Brand Recognition*. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

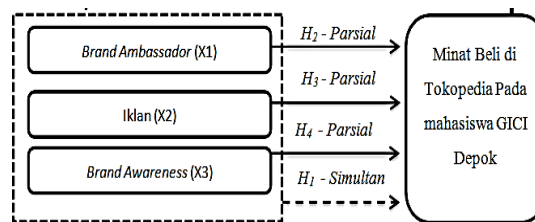
Minat Beli

Schiffman dan Kanuk dalam Febiana (2014:2) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand 2014:189). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli/memiliki suatu barang/produk.
2. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Herche dalam Suwarduki (2016:5) menyatakan bahwa minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1.

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan *brand ambassador*, iklan, dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan *brand ambassador*, iklan, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ berarti secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ berarti secara parsial *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$ berarti secara parsial Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ berarti secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$ berarti secara parsial *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$ berarti secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok pada bulan Mei sampai bulan Juli 2021. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian adalah sebagai berikut: "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey. Menurut Sugiyono (2017:7) Metode kuantitatif adalah: "Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme". Metode ini sebagai metode ilmiah/scintific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka- angka dan analisis menggunakan statistik. Sugiyono (2017:6) "Metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebar kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya".

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas, maka yang menjadi populasinya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok. Jumlah mahasiswa di GICI Depok mencapai 245 orang. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini menggunakan angka 245 sebagai populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:136) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang diperbolehkan atau taraf nyata (10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{245}{1 + 245(0,1)^2}$$

$n = 71,01$ dibulatkan menjadi 75
responden

Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi penelitian diatas, maka peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:150) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang kebetulan atau incidental bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Karena pada saat ini penelitian terhalang oleh pandemi, maka peneliti memutuskan dengan metode *accidental sampling*, melalui *Googleform* dengan kriteria tertentu sebagai berikut: Memiliki aplikasi Tokopedia dan Melakukan minimal 1 kali transaksi.

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berdasarkan Sugiyono (2016:222) terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh sebab itu, instrument yang telah diuji valid dan reliabel apabila instrumen tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengumpulkan data secara primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Dan data sekunder yaitu dimana sumber yang didapat tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225).

Dan ada beberapa teknik dalam pengumpulan data yang digunakan, yaitu: 1) Kuesioner (Angket) Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terikat dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, dan perilaku responden (Sugiyono, 2016:142).

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika dibawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (minat beli)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y) $b_1...b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Brand Ambassador

X_2 = Iklan

X_3 = Brand Awareness

e = Standar error

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:225)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian secara terperinci penulis sampaikan dibawah ini meliputi tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik baik uji normalitas, uji multikolinieritas maupun uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan valid dan reliabel atau tidak, seperti terlihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

NO	INDIKATOR	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	KESIMPULAN
1	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	0,329	VALID
2	<i>Familiarity</i> (Keakraban)	0,468	VALID
3	<i>Expertise</i> (Keahlian)	0,703	VALID

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Semua nilai yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang *Brand Ambassador* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

NO	INDIKATOR	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	KESIMPULAN
1	Iklan memiliki tujuan yang jelas	0,649	VALID
2	Pesan yang menarik	0,548	VALID
3	Pemilihan Media	0,723	VALID

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Semua nilai yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang Iklan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

NO	INDIKATOR	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	KESIMPULAN
1	Top Of Mind (Puncak Pikiran)	0,505	VALID
2	Brand Recall (Pingatan Kembali)	0,515	VALID
3	Brand Recognition (Pengenalan Merek)	0,456	VALID

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Semua nilai yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang Brand Awareness dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLARANCE		VIF	
	HASIL	KESIMPULAN	HASIL	KESIMPULAN
<i>Brand Ambassador</i>	0,749	> 0,1	1,336	< 10
Iklan	0,610	> 0,1	1,639	< 10
<i>Brand Awareness</i>	0,761	> 0,1	1,314	< 10

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

NO	INDIKATOR	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	KESIMPULAN
1	Minat Transaksional	0,632	VALID
2	Minat Referensial	0,671	VALID
3	Minat Preferensial	0,726	VALID
4	Minat Eksploratif	0,554	VALID

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Semua nilai yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang Minat Beli dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Adapun hasil uji reliabilitas keempat variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

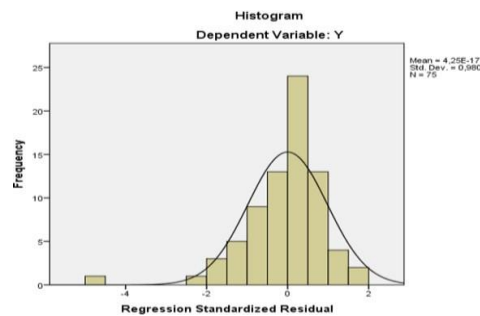
Variabel	Cronbach α	Kesimpulan	Keterangan
Brand Ambassador	0,673	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0.6$
Iklan	0,775	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0.6$
Brand Awareness	0,665	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0.6$
Minat Beli	0,806	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0.6$

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Semua nilai cronbach diatas 0,6 sehingga semua item pernyataan dinyatakan reliabel. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas,
2. Uji Multikolinieritas dan
3. Uji Heteroskedastisitas.

Hasilnya penulis sampaikan di bawah ini.



Gambar 2. Uji Normalitas

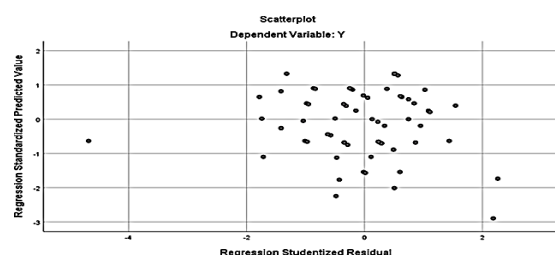
Grafik di atas memperlihatkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram yang tidak miring ke kanan maupun ke kiri. sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

NO	INDIKATOR	Corrected Item-Total Correlation	KESIMPULAN
1	Minat Transaksional	0,632	VALID
2	Minat Referensial	0,671	VALID
3	Minat Preferensial	0,726	VALID
4	Minat Eksploratif	0,554	VALID

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF-nya dibawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Uji selanjutnya yaitu Uji Heteroskedastisitas, seperti terlihat pada gambar.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

Tabel 7. Persamaan Regresi

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,108	2,326		,047	,963		
	X1	,089	,178	,047	,500	,619	,749	1,336
	X2	,381	,156	,252	2,438	,017	,610	1,639
	X3	,791	,131	,558	6,041	,000	,761	1,314

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya, sebagai berikut:

$$Y = 0,108 + 0,089X_1 + 0,381X_2 + 0,791X_3$$

Yang berarti bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,108 yang berarti jika variabel *brand ambassador*, iklan, dan *brand awareness*, dianggap nol maka variabel minat beli hanya sebesar 0,108.
2. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* diperoleh nilai sebesar 0,089 yang berarti jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel iklan dan *brand awareness* tetap maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,089.
3. Koefisien regresi variabel iklan diperoleh nilai sebesar 0,381 yang berarti jika variabel iklan mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara *brand ambassador* dan *brand awareness* diasumsikan tetap maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,381.
4. Koefisien regresi variabel *brand awareness* diperoleh nilai sebesar 0,791 yang berarti jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara *brand ambassador* dan iklan diasumsikan tetap maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,791.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433,319	3	144,440	27,660	,000 ^b
	Residual	370,761	71	5,222		
	Total	804,080	74			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 27,660. Sementara itu nilai F tabel yang dilihat pada Tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,73. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai F hitung = 27,660 > dari F tabel = 2,73. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador*, iklan, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa STIE GICI Depok.

Tabel 9. Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,519	2,285

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,519 atau 51,9%. Ini berarti bahwa variabelindependen berupa *brand ambassador*, iklan, dan *brand awareness* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen minat beli di aplikasi Tokopedia 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya *brand image*, kepercayaan, harga,dan lain sebagainya.

Tabel 10. Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig		KESIMPULAN
	thitung	ttabel	Hasil	$\alpha=5\%$	
Brand Ambassador	0,089	<1,993	0,619	>0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Iklan	2,438	>1,993	0,017	<0,05	Berpengaruh Signifikan
Brand Awareness	6,041	>1,993	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian 2021, (Data Diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai *thitung* di atas dapat dibandingkan dengan nilai *ttabel* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$). Nilai *ttabel* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$) adalah 1,993. Dengan membandingkan *thitung* dan *ttabel* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli di tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok karena *thitung* (0,089) < *ttabel* (1,993) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.
2. Secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok karena *thitung* (2,438) > *ttabel* (1,993) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.
3. Secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok karena *thitung* (6,041) > *ttabel* (1,993) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.

Selanjutnya guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel *brand awareness* yaitu sebesar 0,619 yang berarti bahwa variabel *brand awareness* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok.

Sebagaimana yang telah disampaikan dari awal sampai saat ini masih ditemui kendala pada aplikasi Tokopedia khususnya mengenai minat beli sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel *brand ambassador*, iklan, dan *brand awareness* maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari ketiga variabelindependen yang digunakan, dua variabel yaitu iklan dan *brand awareness* yang berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa STIE GICI Depok.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berdasarkan nilai thitung ($0,089$) < ttabel ($1,993$) serta nilai signifikansinya dibawah $0,05$. Disamping itu persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa untuk variabel *brand ambassador* angkanya kecil yaitu $0,619$. Tidak berpengaruhnya variabel *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa STIE GICI Depok kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pengguna aplikasi Tokopedia memang tidak berkepentingan atas variabel *brand ambassador* terlebih *brand ambassador* Tokopedia saat ini adalah boygrup asal Korea Selatan yaitu BTS, dan mahasiswa GICI tidak banyak yang tahu mengenai boygrup tersebut. Pengguna atau *customer* lebih memperhatikan variabel lainnya dibandingkan variabel *brand ambassador*. Bagi mahasiswa GICI Depok, *brand ambassador* tidaklah penting. Menurut mereka jauh lebih penting iklan yang menarik dan tentunya kesadaran suatu merek (*brand awareness*) yang menciptakan suatu kepercayaan terhadap suatu brand/merek di benak mereka.

Selanjutnya adalah variabel kedua yang digunakan oleh peneliti yaitu variabel iklan, variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan thitung ($2,438$) > ttabel ($1,993$) serta nilai signifikansinya dibawah $0,05$. Artinya, semakin menarik suatu iklan maka akan mempengaruhi minat beli *customer*. Iklan yang menarik dapat dirasakan oleh *customer* Tokopedia seperti, iklan memilik tujuan yang jelas, pesan yang disampaikan, dan pemilihan media membuat pelanggan memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.

Demikian halnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel ketiga yaitu *brand awareness* yang diperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa GICI Depok. Hal ini berdasarkan nilai thitung sebesar ($6,041$), sedangkan ttabel sebesar ($1,993$), maka thitung > ttabel. Serta nilai signifikansinya di bawah 5% , yaitu hanya $0,000$. Artinya besarnya *brand awareness* (kesadaran merek) mempengaruhi minat beli di aplikasi Tokopedia.

Hal ini dapat diasumsikan karena hubungan *brand awareness* adalah searah dengan minat beli yang dihasilkan atau dengan kata lain kesadaran yang baik/tinggi akan berpengaruh terhadap loyalitas merek yang baik. Demikian sebaliknya bila kesadaran rendah/buruk maka loyalitas merek akan rendah/buruk. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa kesadaran merek/*brand awareness* mempunyai peranan yang signifikan atau penting dalam meningkatkan minat beli.

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan calon pembeli dalam mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai. Kesadaran merek akan mendorong loyalitas merek terhadap produk yang ada di Tokopedia. Saat pandemi *Covid-19* terjadi, trend belanja *Online* menjadi pilihan utama konsumen. Dengan adanya kenaikan jumlah *customer* yang beralih ke *e-commerce*, tentu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dengan menawarkan berbagai macam kemudahan mulai dari memilih produk sampai produk itu tiba di tangan konsumen serta terus berinovasi untuk mewujudkan *e-commerce* yang dipercaya oleh masyarakat luas.

Dilihat dari sisi demografi responden, pengguna *e-commerce* Tokopedia yang didominasi oleh usia remaja dan dewasa juga semakin memperkuat hasil penelitian. Mengapa demikian? Karena biasanya usia remaja dan dewasa adalah usia produktif dengan kecenderungan implusif untuk berbelanja, bagi mereka belanja *online* sangat menyenangkan dan dapat membeli segala kebutuhan maupun keinginan mereka, karena itu penting dalam membuat perencanaan ketika akan berbelanja *online* agar keuangan tetap bisa terjaga.

KESIMPULAN

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Secara serempak *brand ambassador*, iklan dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa STIE GICI Depok. 2) Secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa STIE GICI Depok. 3) Secara parsial Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa STIE GICI Depok. 4) Secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa STIE GICI Depok.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut: Dalam hal periklanan, Tokopedia harus terus menciptakan berbagai program inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli, seperti iklan yang selalu diganti setiap periodik baik di media elektronik maupun iklan secara *offline* yaitu pemasangan baliho, poster, dan banner di area-area publik serta pemilihan kalimat atau *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan lebih ditonjolkan lagi iklan yang berisi informasi diskon dengan iklan yang *eye catching*.

Perusahaan Tokopedia diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat *brand awareness*, karena dengan mempertahankan *brand awareness* maka mampu meningkatkan minat beli mengingat banyaknya persaingan *marketplace* yang ada di Indonesia. Tidak dipungkiri bahwa Tokopedia merupakan perusahaan yang terkenal, namun mempertahankan kesadaran merek menjadi penting karena munculnya perusahaan baru yang menjadi kompetitor dan mengingatkan konsumen bahwa Tokopedia selalu ada untuk menjadi pilihan berbelanja *online*. Tokopedia perlu meningkatkan strategi promosi melalui *brand ambassador* yaitu memilih sosok yang dapat dipercaya serta memiliki integritas sehingga harapannya dapat lebih meningkatkan minat beli di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A (2013). Manajemen Pemasaran Strategis (1st ed). Salemba Empat
- Amstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition", England : Pearson Education, Inc
- Astuti, Widya. (2019). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk *OPPO* di Kalangan Masyarakat Jakarta Selatan
- A.shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi edisi delapan. Jakarta: Salemba Empat
- Chindella Arima (2017). Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Belanja Online dengan Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Administrasi Bisnis 2014-2017 Universitas Mulwarman). *Ejournal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 6, 2018:487-497
- Dina Febiana. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung yang melakukan pembelian pada Bikers Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 16 no 1 November 2014
- Dinnie, Keith. 2015. *Nation Branding : Concept, Issue, Practice E-boook*. New York : Rotledge
- Devita Wardiyastuti. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi kasus pada followers instagram wedanganradjiaman sebagai calon konsumen). Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017
- Greenwo, Lea. (2012). *How to build a good bussiness*. Jakarta: Gramedia Heppiana lestari.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (survei online pada konsumen innisfree di Indonesia dan China)

- Kertamukti, Rama 2015 Strategi Kreatif dalam Periklanan : konsep pesan, media branding. Anggaran Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Bandung: Alfabet
- Moriarty, Sandra, Nancy, Mitchel, Wells D William (2019), Advertising & IMC Principles and Practice, 9th Edition. Australia : Pearson
- Mulyaputri, V.M. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Ilmu Manajemen 9(1)
- Purnomo, Aldy (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Cetakan Pertama. Penerbit CV Wade Group
- Ranu Burhanudin (2017). Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia) *The Impact of Traveloka Television Advertisement On Purchase Intention (study in Indonesia)* Issn :2355-9357 E- Proceeding Of Mangement : Vol 4, 2 Agustus 2017 / page 1453
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities* . Jakarta : PT Elex Media Komputido Setiawan, Iwan. (2021). pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* samsung di kota Depok
- Sugiarto. (2017). Metode Penelitian Bisnis, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono. (2015) . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke 22. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke 26. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. (2017). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi. Yogyakarta: Penerbit ANDI Suciningtyas. (2012). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Widiana, Wayan Plong. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi *Pepsodent* PT Unilever. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5, No 4, 2016:1942-1968
- Wirdamulia A (2019). Strategi Pengelolaan makna Merek (M.K Fahmi (Ed) 1st ed PT Penerbit IPB Press