

**BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE PADA MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PADANG)**

SARAH LAZUAR DINI¹, WILLY NOFRANITA², LOLA FITRIA SARI³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”^{1,3}, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat²
sarah17sld@gmail.com¹, willynofranita@umsb.ac.id², lolafitria.lf@gmail.com³

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand ambassadors and brand image on consumer buying interest, a case study on Samsung smartphone users in Padang City. This research is descriptive research with a quantitative approach. The population and sample in this study were Samsung smartphone users in Padang City, and the number of respondents in the sample in this study was 140 respondents. The data source in this study is the primary data source, and data collection techniques using a questionnaire. The analysis technique uses the Structural Equation Modeling (SEM) method, which is processed using the STATA 17 program. Brand ambassadors and brand image, which are exogenous variables in this study, have an impact on consumer buying interest. This is evidenced by the results obtained in this study showing the probability value brand ambassador is 0.008, and the probability value of brand image is 0.000. This figure shows that brand ambassadors have a significant positive effect on purchase intention, brand ambassadors have a significant positive effect on brand image and brand image has a significant positive effect on purchase intention.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image pada minat beli konsumen, studi kasus pada pengguna smartphone Samsung di Kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung di Kota Padang dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Dengan teknik analisis menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) yang diolah menggunakan program STATA 17. Brand ambassador dan brand image yang merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini berdampak terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini dengan menunjukkan nilai probabilitas brand ambassador sebesar 0.008 dan nilai probabilitas brand image sebesar 0.000. Angka ini menunjukkan brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli, brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif pada brand image dan brand image berpengaruh signifikan dan positif signifikan pada minat beli.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli

A. Pendahuluan

Minat beli merupakan keinginan yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian setelah adanya respon terhadap suatu objek (Kotler et al., 2016). Minat beli merupakan adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2016). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas produk melalui *brand ambassador*, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan dari hasil informasi yang didapatkan tersebut. Dengan memiliki pemahaman tentang minat beli, hal ini dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *brand ambassador*. Peran *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran baik secara lokal maupun global adalah untuk membantu kelancaran dalam pemasaran (Greenwood, 2012). *Brand ambassador* akan membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004).

Agar *brand ambassador* dapat menarik minat beli konsumen, maka diperlukan beberapa atribut populer. *Brand Ambassador* yang dibutuhkan adalah *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi, keberanian, bakat, kekuasaan serta citra yang baik di mata masyarakat. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas tinggi dan citra yang baik di mata masyarakat, mempunyai banyak penggemar yang nantinya dapat di jadikan sebagai target pasar (Kristian et al., 2021). *Brand ambassador*, merupakan instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan produk dalam promosi penjualan. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai toko masyarakat populer (A Shimp, 2010). Seperti samsung menggunakan grup band BTS sebagai *brand ambassador*.

Permasalahan yang muncul dalam aktivitas pemasaran adalah meningkatnya jumlah pesaing yang menjadi sebuah ancaman dalam memasarkan produk Samsung. Untuk itu samsung juga harus mampu mengembangkan keunggulan fitur-fitur yang di miliki dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai penarik konsumen dan memperkenalkan bahwa samsung juga merupakan smartphone yang tidak kalah bagus dengan merek lain. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan smartphone Samsung adalah dengan promosi media iklan menggunakan brand ambassador serta strategi yang beroreantasi terhadap kekuatan merek. Melalui brand ambassador dan brand image samsung di harapkan bisa bersaing di pasaran sehingga banyak konsumen yang membeli samsung sebagai alat komunikasi mereka.

Brand Image berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Brand Image yaitu serangkaian citra yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna di benak konsumen. Brand Image yaitu presepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan citra-citranya pada brand tersebut (Kotler & Keller, 2007). Semakin kuat Brand Image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Ketatnya persaingan dalam memasarkan smartphone mengakibatkan banyaknya merek smartphone yang muncul dengan memiliki keunggulan yang ditawarkan kepada masyarakat.

Menyadari fenomena persaingan ini, menuntut pihak perusahaan smartphone Samsung untuk terus melakukan inovasi-inovasi terbaru dan mampu membangun citra yang baik. Perusahaan juga perlu mencermati hal-hal apa yang saat ini sedang berkembang di masyarakat. Dengan memperhatikan kelayakan konsumen terhadap suatu brand di harapkan perusahaan mampu menyeimbangi perbedaan tersebut, sehingga smartphone Samsung tetap bisa menjadi pilihan. Sebagai sektor industri yang sangat *kompetitif*, insdustri *smartphone* saat ini diisi oleh banyak sekali perusahaan. Beberapa perusahaan telah dikenal luas dengan berbagai macam kecanggihan produknya, baik dari fitur-fiturnya maupun sistem operasinya. Data yang dilansir oleh sebuah perusahaan menyajikan secara jelas bagaimana industri *smartphone* ini dapat dikatakan kompetitif melalui tabel berikut ini

Tabel 1. Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2020 dan 2021

<i>Vendor</i>	<i>Market Share 2020</i>	<i>Market Share 2021</i>
Samsung	24,44%	21,90%
Oppo	21,29%	21,70%
Xiaomi	20,30%	19,91%
Vivo	11,30%	12,85%
Realme	4,47%	6,84%
Other	18,2%	16,8%
Total	100%	100%

Sumber: *Statcounter Globalstats Mobile Vendor Market Share Indonesia*

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa *Smartphone* Samsung berada di posisi pertama dengan pangsa pasar di Indonesia 24,44% di tahun 2020 dan 21,90% di tahun 2021. Meskipun saat ini *smartphone* Samsung di posisi pertama, akan tetapi persentase penjualan di tahun 2021 mengalami penurunan, sedangkan di vendor oppo, vivo, dan realme mangalami peningkatan pada persentase penjualan. Sehingga perusahaan samsung akan terus berupaya

mempertahankan posisi pangsa pasar dalam posisi pertama dan meningkatkan terus persentase penjualan agar perusahaan tidak kehilangan pasar. Untuk meningkatkan penjualan, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah dan mengikuti perkembangan serta mampu membangun citra yang baik. Citra merek yang baik didasari ingatan pengguna tentang merek tersebut yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya selama menggunakan merek tersebut. *Brand Image* yang kuat dan positif pada suatu merek akan memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pengguna yang telah ada. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan paling pentingnya yaitu memperkirakan besar pangsa pasar perusahaan saat ini ataupun dimasa mendatang untuk menentukan minat beli konsumen.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Pendekatan penelitian kuantitatif dikarenakan data penelitian yang berupa angka-angka. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Padang. Objek data ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan dan membeli *smartphone* Samsung di Kota Padang. Dalam penelitian ini populasi adalah para konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Kota Padang berdasarkan variabel pendukung pada penelitian ini seperti umur, jenis kelamin, status sosial, pendidikan dan pekerjaan sebanyak 143.839 orang. besarnya sampel pada penelitian ini adalah sepuluh kali lipat \times jumlah parameter, jadi sampel pada penelitian ini adalah $10 \times 14 = 140$ responden. Teknik pengumpulan data yang umum dilakukan dalam suatu penelitian kuantitatif yaitu dengan kuisioner. Kuisioner yang digunakan untuk penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan konsumen dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan. Pernyataan berjenjang, mulai dari tingkat rendah sampai tertinggi. Pilihan jawaban untuk penelitian ini adalah lima alternatif: 1)Sangat Tidak Setuju, 2)Tidak Setuju, 3)Kurang Setuju, 4)Setuju, 5)Sangat Setuju. Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, masa kerja, dan penghasilan yang diperoleh. Berdasarkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan usia rata-rata diperkirakan 21-30 tahun serta pendidikan terakhir SMA sebanyak 104 responden. Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angka yang dibagikan kemudian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan teknik statistik *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik ini dapat menjelaskan keseluruhan hubungan antar variabel dalam penelitian (Sari, 2022). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah model statistik yang menjelaskan hubungan antara variabel (Joreskog & Sorbom, 1993). Dalam melakukan pengujian struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, hampir sama dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini menggambarkan hubungan antara konstruksi (variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam analisis. SEM yaitu dikenal dengan banyak nama, analisis struktur kovarians, analisis variabel laten, dan kadang-kadang bahkan disebut dengan nama paket perangkat lunak khusus yang digunakan (program stata 17.0). Model penelitian yang sudah memenuhi spesifikasi dan identifikasi model selanjutnya dapat dilakukan estimasi model. Sebelum melakukan estimasi model penting bagi seorang peneliti untuk menentukan metode estimasi apa yang akan digunakan dan mempertimbangkan beberapa besar jumlah sampel yang dibutuhkan, karena hal tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap interpretasi hasil analisis. Tujuan utama dari teknik SEM adalah untuk menganalisis teori yang berlaku, kemudian menghasilkan model teoritis yang signifikan secara statistik yang diinterpretasikan secara praktis dan substantif dengan menggunakan kriteria model fit atau goodness of fit (Schumacker & Lomax, 2010). Semakin baik goodness of fit, semakin kuat

peluang konfirmasi hipotesis yang mewakili hubungan antar variabel (Byrne, 2001). Jika nilai kedua matriks lebih dekat, semakin baik. Model tersebut dapat dinyatakan model fit (Sari, 2022).

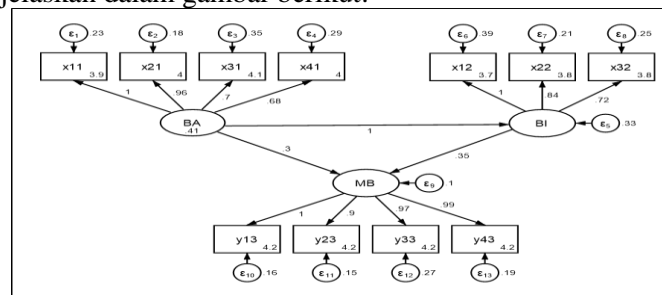
C. Hasil dan Pembahasan

Validitas item pertanyaan ditentukan berdasarkan besarnya loading factor (λ), jika besaran loading factornya $> 0,70$ maka butir soal tersebut dinyatakan valid. Reliabilitas butir soal (δ) dihitung berdasarkan rumus: $1-\lambda^2$ jika nilainya $> 0,50$. Indikator dianggap valid jika hasil pengujian menunjukkan signifikansi dan memiliki nilai variance extract (AVE) $> 0,50$. maka indikator soal dinyatakan valid. Validitas konstruk ditentukan berdasarkan rumus: $\alpha^2 = \sum \lambda^2 / (\sum \lambda^2 + \sum \delta^2)$.

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah jika nilai reliabilitas konstruk CR $> 0,70$ maka butir-butir pertanyaan dalam angket dinyatakan reliabel. Reliabilitas menguji bagaimana suatu alat ukur dapat menunjukkan hasil yang hampir sama jika subjek yang sama diukur ulang. Keandalan dijelaskan berdasarkan rumus: $CR = (\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda^2 + \sum \delta^2)$.

Dimana untuk hasil uji pilot test pada penelitian ini dengan 30 orang responden yang terlampir untuk semua variable diperoleh hasil dari setiap pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai corrected item total correlation lebih besar dari nilai kritis ($>0,50$) dan semua variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel. Dengan demikian item pertanyaan dalam variabel layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode Structural Equation Model (SEM). SEM merupakan suatu teknik statistik yang mempunyai kapabilitas menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Teknik analisis menggunakan SEM, dioperasikan melalui program STATA 17. Dalam analisis SEM langkah pertama yaitu membangun konseptualisasi, dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Full Structurall Model

Secara khusus, bagian ini berisi uraian tentang data yang dikumpulkan dan hasil analisis statistik dalam bentuk tabel, gambar, grafik untuk mempermudah penyajian data. Hasil penelitian terhadap 140 responden membuktikan bagaimana brand ambassador dan brand image mempengaruhi minat beli konsumen, dijelaskan dalam tabel 2:

Tabel 2 Brand Ambassador dan Brand Image pada Minat Beli

	OIM				
	Coef	Std. Err	z stat.	P> z	(95% Conf. Interval).
Structural					
Minat Beli					
<-Brand Image	.3476698	.0871008	3.99	0.000	.1769553 .5183844
<-Brand Ambassador	.3038123	.1141013	2.66	0.008	.0801779 .5274467

Sumber: Data diolah

Berdasarkan table 2 dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* terhadap minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk variabel *brand ambassador* terhadap minat beli memiliki nilai probabilitas sangat signifikan sebesar 0.008, maka dapat dinyatakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Untuk variabel *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai probabilitas sangat signifikan sebesar 0.000, dapat dinyatakan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Keputusan penelitian ini adalah menolak Null Hipotesis dan menerima Hipotesis Alternatif. Bahwa terdapat kovarian atau pengaruh yang positif dan signifikan antar variabel laten brand ambassador terhadap minat beli, brand image terhadap minat beli, begitu juga dengan brand ambassador dan brand image terhadap minat beli terdapat kovarian atau pengaruh signifikan dan positif.

Setelah mengestimasi parameter model, dilanjutkan dengan menentukan kesesuaian data dengan model. Untuk melihat seberapa jauh data sampel dapat mendukung model teoritis. dengan melakukan beberapa uji kesesuaian model secara keseluruhan yang dikenal dengan istilah goodness of fit (GOF). Dalam analisis SEM, ada banyak kriteria untuk model fit index. Untuk menganalisis pemahaman secara statistik dan substantif model yang dijelaskan dalam teori (Schumacker & Lomax, 2010). Informasi tentang ukuran model fit sangat dibutuhkan dalam analisis SEM karena menjelaskan sejauh mana model secara keseluruhan cocok dan dapat diterima untuk data yang diperoleh. Berikut ringkasan beberapa model fit (fit index) yang diperoleh dari hasil penelitian menggunakan program Stata 17:

Tabel 3. Hasil uji kecocokan model (*Goodness of fit*)

Fit statistic	Value	Description	Kriteria
Likelihood ratio		model vs. saturated. baseline vs. saturated	Tidak fit Tidak fit
chi2_ms(41).	63.654		
p>chi2.	0.013		
chi2_bs(120).	849.082		
p>chi2.	0.000		
Pupolation error			
RMSEA	0.063	Root mean squared error of aapproximation.	Tidak Fit
90% CI, lower buond	0.029		
upper buond	0.092		
pclose	0.227	Probability RMSEA. <=0.05	
Information criteria			
AIC	2824.068	Akaike's information criterion	Fit
BIC	2929.967	Bayesian information criterion	Fit
Baseline comparison			
CFI	0.971	Comparative fit index	Fit
TLI	0.962	Tucker-Lewis index	Fit
Size of residuals			Fit
SRMR	0.054	Standarized root mean squared residual	Fit
CD	0.869	Coefficient of determination	

Sumber: Data diolah

Terlihat pada tabel 3 ada beberapa kriteria statistic goodness of fit (GOF) yang belum fit, khususnya RMSEA, Nilai chi-square yang kecil atau yang tidak signifikan, sulit terpenuhi karena kriteia pada sampel diatas 100, jika ukuran sampel kecil (umumnya dibawah 100) menunjukkan tingkat probabilitas yang tidak signifikan (Joreskog et al,2016). Akan tetapi bukan berarti model tidak cocok untuk itu disarankan menggunakan kriteria kriteria kecocokan yang lainnya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa p-value yang signifikan bukan berarti model selalu tidak baik, karena p-value dipengaruhi oleh banyaknya jumlah sampel. Model

dapat dikatakan fit jika salah satu ukuran absolut seperti (Chi-square, SRMR, RMSEA) dan salah satu ukuran komparatif (CFI, TLI) sudah terpenuhi maka model dapat dikatakan fit. Dalam hasil penelitian ini untuk ukuran absolut sudah terpenuhi satu ukuran yang fit yaitu SRMR dengan kecil dari 0.08 dan untuk ukuran komparatif CFI memiliki nilai yang sesuai dengan syarat model fit besar dari 0.90. maka, model dapat dikatakan fit.

D. Penutup

Variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli (Y). Apabila terjadi kenaikan pada *brand image* maka akan menyebabkan kenaikan pula pada minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung di Kota Padang. Variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan dan positif pada *Brand Image* (X2). apabila terjadi kenaikan pada *brand ambassador* maka akan menyebabkan meningkatnya *brand image* terhadap *Smartphone* Samsung di Kota Padang. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli (Y). Apabila *brand image* baik maka akan mempengaruhi minat beli konsumen pada *Smartphone* Samsung di Kota Padang. Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli (Y). Apabila *brand ambassador* dan *brand image* semakin baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung di Kota Padang.

Daftar Pustaka

- A Shimp. (2010). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literatur Riwiew Mahajemen Pemasaran)*. 3(1), 30–42.
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55–86. https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0101_4
- Doucet. (2008). Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*.
- Ferdinand, A. . (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Greenwood. (2012). *The Influnce Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decesion : local or international brands in the market market in Indon. March*.
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). BPFE.
- Joreskog & Sorbom. (1993). *Springer Texts in Statistics*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Keller. (2007). *The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image*. 1(3), 788–795.
- Kotler, Philips, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Leffa, & Laroche. (2006). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior',. *Journal of Consumer Marketing*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lohneiss, A., & Hill, B. (2014). The impact of processing athlete transgressions on brand image and purchase intent. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 171–193.

- <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.838282>
- Philip, A. & K. (2008). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 1–10.
- Rosister, J. ., & Percy, L. (1985). *Advertising Communication Models*. 12(1993).
<https://doi.org/12.510-524>
- Royan, frans. (2004). Pengaruh brand ambassador terhadap brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(7), 1–10.
- Sari, L. F. (2022). *Tipe Pekerjaan Sebagai Efek Religiusitas Pekerja Muslim*. 2(2275–0132), 147–161.
- Schiffman & Kanuk. (2016). *Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online*. 2252–6552, 389–399.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A Beginners Guide to Structure Equating Modeling. In *Taylor and Francis Group*.
- Shimp. (2003). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 12(1), 12.
-