



Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee

The Effect of Brand Image, Brand Awareness and Brand Ambassadors on Consumer Purchase Interest in the Shopee Marketplace

Putri Lestari

*Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Email: putrilestarii251@gmail.com*

Muhyiddin Zainul Arifin

*Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Email: muhyiddin99@unwaha.ac.id*

Nia Aprilia Bisari

*Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Email: nia.aprilia@unwaha.ac.id*

Abstract:

The aim of this study is to determine how brand image, brand awareness, and brand ambassadors influence consumer buying interest in the Shopee marketplace. The research method used in this study is the quantitative research method. The population in this study are Shopee marketplace users, while the sample obtained is 100 respondents by determining the sample using a purposive sampling technique. The data that has been collected through the questionnaire method will later be analyzed through multiple regression analysis using the help of SPSS for Windows version 26 software. According to the study's findings, there is a positive and significant relationship between the brand image and brand awareness variables and consumer interest in purchasing on the Shopee marketplace. However, there is no significant relationship found between the brand ambassador and consumer interest in purchasing on the Shopee marketplace, and the brand image variable has a negative effect. Simultaneously, the three variables, namely brand image, brand awareness, and brand ambassadors, have proven to influence consumer buying interest in the Shopee marketplace, which are users of the Shopee marketplace.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Ambassador, Purchase Intention, Shopee.

Abstrak:

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* Shopee, sedangkan sampel didapatkan berjumlah 100 orang responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang sudah terkumpul melalui metode kuesioner nantinya akan dilakukan analisis melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS *for windows* versi 26. Berdasarkan temuan penelitian terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* shopee. Namun tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* dengan minat beli konsumen pada *marketplace* shopee, dan variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif. Secara simultan, ketiga variabel yaitu

brand image, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee yang pada pengguna *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Minat Beli, Shopee.

PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini berkembang sangat pesat dan terus berubah. Salah satu contohnya adalah perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang tidak lepas dari dampak globalisasi yang sedang berlangsung. Di era globalisasi yang mulai serba digital, jumlah merek, produk, dan jasa yang bersaing di pasar dan harganya begitu banyak sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.¹ Seperti yang terjadi pada saat ini dimana sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk belanja online atau e-commerce yang dinilai lebih praktis dan mudah. Era digital berarti segala sesuatu mulai dari transaksi online hingga pengumpulan informasi online dan belanja online didominasi oleh kata “online”. Belanja online sangat digemari masyarakat karena tetap harus memenuhi kebutuhannya.²

Brand merupakan kumpulan kelompok sosial yang terhubung dengan berbagai cara yang bermanfaat. Lini produk harus mampu mendukung kualitas barangnya sendiri. Karena orang yang memiliki layanan pelanggan yang baik akan lebih cenderung mengulas produk Anda dan lebih bersedia membelinya, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan Anda. Kesalahan umum yang dilakukan orang adalah mengevaluasi *brand image* suatu produk.

Brand Image mengacu pada persepsi, ide, dan sikap seseorang terhadap merek tertentu. Ketika konsumen menyadari bahwa suatu produk berbeda dari produk sejenisnya secara fisik, *brand image* akan terus ditekankan guna menumbuhkan loyalitas pelanggan.³ Untuk mempertahankan suatu *brand* tetap kuat dari pesaing dunia, perusahaan perlu membangun *brand image* yang baik di mata konsumen. Konsumen semakin menghargai produk yang dibuat oleh *brand* terkenal dan populer. Mengingat hal ini, perusahaan harus memperkuat posisi mereka untuk mengembangkan persepsi merek yang positif dan kuat di mata pelanggan.

Henslowe.⁴ mengemukakan bahwa “*Image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situation*”. Ini adalah pengetahuan yang diperoleh melalui pemahaman dan pengamatan terhadap orang, produk, dan situasi. Dengan kata

¹ Penny Rahmawaty, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 2 (2014): 82–89, <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>.

² Ryllo Saka Pambudi, “Strategi Pemasaran Dalam Marketplace Facebook,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–99.

³ Kadek Pratita Yanthi and I Made Jatra, “Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 11 (2015): 3852–81.

⁴ Henslowe, P. (2003). *Public relations: A practical guide to the basics*. Kogan Page Publishers.

lain, reaksi konsumen saat melihat atau mendengar nama merek dikenal sebagai reputasi merek dan memengaruhi persepsi, keputusan, dan tindakan mereka.⁵

Shopee adalah toko online, atau platform e-commerce. Kantor pusat perusahaan berada di Singapura, dekat dengan kantor pusat SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan pindah ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee beroperasi di tujuh negara Asia lainnya. Negara-negara yang kini beroperasi adalah Vietnam, Indonesia, Singapura, Malaysia, Taiwan, Thailand, dan Filipina. Shopee berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen pada tahun 2019 dengan mempertahankan citra merek perusahaan dan mendapatkan tanggapan positif dari seluruh konsumen di seluruh Asia.

Berdasarkan penelusuran e-commerce iPrice, terdapat lima situs e-commerce populer di Indonesia: Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan Shopee. Bisnis e-commerce yang paling banyak diminati di Indonesia adalah yang berlandaskan kreativitas dan inovasi masyarakat Indonesia sendiri, seperti Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Sekalipun e-commerce merupakan hasil inovasi dan partisipasi nasional di pasar Indonesia, mereka tetap harus bersaing dengan bisnis e-commerce lain yang beroperasi di luar Indonesia yang sedang berkembang serta mereka yang terlibat dalam kebangkitan industri e-commerce. pasar seperti lazada dan shopee.

Gambar 1.
Top 5 Website E-commerce Terpopuler 2022

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara
Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.
Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

Sumber: iPrice Group

Berdasarkan Gambar 1. Berdasarkan data dari SimiliarWeb, iPrice Shopee secara konsisten menempati peringkat situs e-commerce terpopuler di kalangan pengunjung dari 5 dari 6 negara Asia, termasuk Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Pada awal tahun 2022, jumlah penggunanya telah mencapai 421 juta. Shopee memperluas lini bisnisnya dan mulai menawarkan layanan pesan-

⁵ Tri Herdiana and Doni Purnama Alamsyah, "Country of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2017): 31, <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>.

antar makanan (Shopee Food) di Thailand, Malaysia, dan Indonesia pada tahun berikutnya.

Setelah mempertahankan brand image yang baik di mata konsumen, perusahaan juga perlu membangun ingatan yang mudah bagi konsumen tentang *brand* tersebut. Menurut David A.⁶ Aaker *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk memahami atau mengenali bahwa suatu produk termasuk dalam kategori barang tertentu. Sifat dasar sebagian besar manusia adalah memecahkan masalah dan mencari kebahagiaan. Hal ini mendorong orang untuk membeli barang baru. Orang hanya membeli produk yang memiliki label yang jelas, tidak ambigu, dan sudah berkualitas tinggi. Banyak orang enggan membeli suatu produk hanya berdasarkan harga. Pelanggan membeli produk dengan merek terkenal karena mereka percaya bahwa barang yang mereka beli berkualitas tinggi dan dapat digunakan untuk di masa yang akan datang.⁷

Gambar 2.
Situs E-Commerce Ternama di Indonesia



Sumber: iPrice Group

Data pada Gambar 2. menunjukkan bahwa Tokopedia telah berhasil bertransisi menjadi toko online dengan jumlah interaksi yang memecahkan rekor di Facebook dan Twitter—sekitar 145 miliar interaksi. Bukalapak mendapat sekitar 117 ribu, Shopee mendapat 96 ribu, dan Lazada mendapat 12 ribu. Kesuksesan Shopee di pasar Indonesia tidak mungkin terjadi jika bukan karena keberhasilan mereka dalam menerapkan strategi bisnis. Salah satu strategi sukses Shopee yang dilaporkan adalah penggunaan *brand ambassador* dalam kampanye promosi untuk meningkatkan perhatian konsumen.

⁶ Aaker, David A. 2017. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

⁷ Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *PROLOGIA* 2, no. 2 (2018): 430–39.

Brand Ambassador adalah media yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik untuk menumbuhkan dan memperluas penjualan mereka. Menggunakan *Brand Ambassador* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menawarkan promosi. Menurut Lea Greenwood, “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. *Brand ambassador* merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka dan mengetahui bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dari produk.⁸

Pada tahun 2021, Shopee mengumumkan Amanda Manopo dan Arya Saloka pemeran utama sinetron “Ikatan Cinta”, telah ditunjuk sebagai *brand ambassador*. Hal ini bukanlah kebetulan karena keberhasilan mereka beralih dari sinetron prime time yang memiliki pangsa penonton nasional tertinggi (hingga 40% dalam 100 jam) menjadi sinetron prime time pada 1 April 2021, saat acara Tayang Ikatan Cinta. Sinetron ini berhasil diselenggarakan oleh Museum Sejarah Indonesia (MURI).⁹

Gambar 3.
Amanda Manopo dan Arya Saloka Sebagai BA Shopee



Sumber: Shopee, 2021

Berdasarkan Gambar 3. Amanda Manopo dan Arya Saloka sepakat menjadi *brand ambassador* Shopee Indonesia untuk promosi TV Show 4.4 Mega Shopping Day pada 4 April 2021.

⁸ Liza Kharisma and Saidun Hutasuhut, “Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Niaga* 8, no. 3 (2019): 197, <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>.

⁹ Fadilah Rizki Solikhah, “Pengaruh Brand Ambassador Artis Amanda Manopo Dan Arya Saloka Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Persepsi Risiko Pada Iklan (Studi Pada Shopee Indonesia),” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 7 (2022): 1129–46, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.133>.

Tabel 1.
Top Brand Index Tahun 2022

SITUS JUAL BELI ONLINE (Fase 2)		
Brand	TBI	Level
Shopee.co.id	43.70%	TOP
Tokopedia.com	14.90%	TOP
Lazada.co.id	14.70%	TOP
Blibli.com	10.10%	
Bukalapak.com	8.10%	

Sumber: Top Brand Award, 2022

Pada tabel 1. Shopee menjadi urutan pertama situs jual beli online yang paling banyak digunakan dengan persentase 43.70% pada tahun 2022. Sementara itu, Tokopedia menjadi urutan kedua dengan persentase 14.90%. Disusul oleh Lazada sebesar 14.70% yang memiliki persentase tak jauh dari Tokopedia. Selanjutnya, ada Blibli dengan persentase sebesar 10.10% dan Bukalapak sebesar 8.10%. Sementara itu, pada tahun 2023, Shopee juga telah menduduki peringkat pertama pada Top Brand For Teens Index Online Shopping dengan persentase 52.80%, disusul oleh Lazada yang menjadi urutan kedua dengan persentase 22.50%.

Minat beli muncul dari pembelajaran dan proses penarikan kesimpulan yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan keinginan yang sangat kuat yang akhirnya muncul ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhan mereka dan memahami apa yang mereka inginkan. Menurut Howard¹⁰ minat beli merupakan istilah yang dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk saat ini dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode tertentu.¹¹ Namun, kecenderungan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk yang dievaluasi. Jika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya, maka akan semakin besar keinginan untuk membelinya. Sebaliknya, jika manfaat revolusi tersebut lebih sedikit, maka pembeli cenderung enggan membeli dan lebih memilih untuk menunggu mengevaluasi produk lain.

Penelitian ini didukung oleh perbedaan dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya (*research gap*), dimana penelitian pada variabel *brand image* yang dilakukan oleh Afinka, mengungkapkan jika variabel *brand image* berpengaruh positif namun memiliki persentase rendah yaitu 33,1% akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Tas'yana et al., menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian pada variabel *brand awareness* menurut Thoriq & Eka dan Rufiza & Rahmat menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh

¹⁰ Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior Marketing Strategy*. (2th ed.). New Jersey: Prentice Hall

¹¹ Yuli Priyanti, Febsri Susanti, and Nazaruddin Aziz, "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan," *Jurnal Pundi* 1, no. 2 (2017): 87–96, <https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17>.

secara positif dan signifikan akan tetapi, pada penelitian Tas'yana et al. menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif (berlawanan arah) dan tidak signifikan. Sedangkan penelitian pada variabel *brand ambassador* yang dilakukan oleh Ningrum & Roisal et al. menemukan bahwa meskipun *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan, penelitian yang dilakukan oleh Tas'yana et al. menemukan bahwa *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee. Sampel penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee dengan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara acak menggunakan angket atau kuesioner berdasarkan kriteria responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik, antara lain; 1. Studi Pustaka yang dilakukan melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet. 2. Kuesioner, adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis tentang analisis kepada responden untuk dijawab. Biasanya untuk memperoleh data menggunakan Google Form untuk mencatat pertanyaan yang Anda ajukan. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 26.0. Terdapat tahap-tahap dalam proses menganalisis data diantaranya: 1. Editing 2. Coding 3. Tabulating 4. Analisis Data a. Analisis Deskriptif b. Uji Asumsi Klasik 1) Uji Normalitas 2) Uji Multikolinearitas 3) Uji Heteroskedastisitas 4) Uji Autokorelasi c. Analisis Regresi Linear Berganda d. Uji Hipotesis 1) Uji F (ANOVA) 2) Uji T (Parsial) e. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner Ghozali.¹² Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut : a. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) dinyatakan valid. b. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) atau r hitung negatif, maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (degree of freedom) dengan rumusan $df = n-2$. Jadi df yang digunakan adalah

¹² Andrologi Febrian, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity," *Diponegoro University | Institutional Repository (UNDIP-IR)*, 2014.

31-2 = 29 dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,367.

Tabel 2.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Ket.
<i>Brand Image (X1)</i>	1	0,729	0,367	Valid
	2	0,746	0,367	Valid
	3	0,583	0,367	Valid
	4	0,297	0,367	Tidak
	5	0,741	0,367	Valid
	6	0,665	0,367	Valid
	7	0,444	0,367	Valid
	8	0,740	0,367	Valid
	9	0,790	0,367	Valid
	10	0,417	0,367	Valid
	11	0,431	0,367	Valid
	12	0,589	0,367	Valid
	13	0,521	0,367	Valid
	14	0,808	0,367	Valid
<i>Brand Awareness (X2)</i>	1	0,415	0,367	Valid
	2	0,567	0,367	Valid
	3	0,384	0,367	Valid
	4	0,455	0,367	Tidak
	5	0,269	0,367	Valid
	6	0,433	0,367	Valid
	7	0,720	0,367	Valid
	8	0,658	0,367	Valid
	9	0,678	0,367	Valid
	10	0,640	0,367	Valid
	11	0,847	0,367	Valid
	12	0,709	0,367	Valid
	13	0,720	0,367	Valid
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	1	0,427	0,367	Valid
	2	0,624	0,367	Valid
	3	0,783	0,367	Valid
	4	0,708	0,367	Valid
	5	0,547	0,367	Valid
	6	0,665	0,367	Valid
	7	0,744	0,367	Valid
	8	0,786	0,367	Valid

	9	0,474	0,367	Valid
	10	0,715	0,367	Valid
	11	0,708	0,367	Valid
	12	0,816	0,367	Valid
	13	0,539	0,367	Valid
	14	0,689	0,367	Valid
	15	0,727	0,367	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,694	0,367	Valid
	2	0,618	0,367	Valid
	3	0,444	0,367	Valid
	4	0,746	0,367	Valid
	5	0,589	0,367	Valid
	6	0,747	0,367	Valid
	7	0,705	0,367	Valid
	8	0,654	0,367	Valid
	9	0,787	0,367	Valid
	10	0,782	0,367	Valid
	11	0,794	0,367	Valid
	12	0,419	0,367	Valid
	13	0,732	0,367	Valid
	14	0,831	0,367	Valid
	15	0,682	0,367	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2. dengan bantuan program SPSS 26 ada 2 item pernyataan dalam variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* tidak valid dan harus dibuang. Sedangkan, variabel lainnya seperti *Brand Ambassador* dan Minat Beli dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Penggunaan Uji Realibilitas dimaksudkan untuk meningkatkan konsistensi konstruksi atau konsistensi variabel penelitian. Dalam studi kasus tertentu, dapat diindikasikan apakah tren respons konsisten atau stabil sepanjang waktu. Jika nilai Alpha suatu variabel lebih besar dari 0,06 maka dianggap reliabel. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut : a. Apabila hasil koefisien Alpha > 0,6 disebut reliabel. b. Apabila hasil koefisien Alpha < 0,6, maka tidak reliabel.¹³

¹³ Jihan Suci Lestari, Umi Farida, and Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru," *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 38–55, <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Alfa Cronbach's	Ket.
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,863	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,784	Reliabel
3	<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,932	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,939	Reliabel
5	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), dan <i>Brand Ambassador</i> (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	0,947	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 3. dengan bantuan program SPSS 26 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel *Brand Image* dengan nilai 0,863, *Brand Awareness* dengan nilai 0,784, *Brand Ambassador* dengan nilai 0,932, Minat Beli dengan nilai 0,939 dan *Brand Image, Brand Awareness, Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli dengan nilai 0,947, ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

2. Analisis Deskriptif

a. Distribusi Frekuensi

Hasil uji variabel *brand image* (X₁) terdapat tiga indikator, yaitu Citra Korporat, Citra Produk, dan Citra Pemakai. Dari ketiga indikator diatas terlihat bahwa Citra Korporat merupakan indikator yang memiliki nilai yang tinggi jika dibandingkan dengan nilai rata-rata sekitar 4,25, ini artinya pengguna *marketplace* Shopee sangat setuju bahwasanya konsumen mengakui bahwa Shopee adalah perusahaan yang terkenal dan memiliki pelayanan yang baik terhadap pembeli mereka, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menghafal *brand* atau merek Shopee. Citra Produk menjadi indicator yang memiliki nilai terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,88, ini artinya pengguna shopee di Unwaha mempunyai kepercayaan atau keyakinan yang cukup rendah pada produk atau barang yang diperjual-belikan didalam *marketplace* Shopee. Karena terkadang kualitas barang yang di iklankan dengan barang asli yang mereka terima kerap kali berbeda, sehingga muncul keraguan ketika ingin membeli barang tanpa melihat ulasan atau bintang pada produk-produk tersebut.

Hasil uji variabel *brand awareness* (X₂) terdapat empat indikator, yaitu *Unware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mind*. Dari keempat indicator tersebut diketahui bahwa *Top of Mind* menjadi

indicator yang memiliki nilai tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,93, ini artinya pengguna shopee setuju bahwasanya mereka lebih sering belanja di *marketplace* shopee, sehingga mereka memilih *marketplace* shopee untuk belanja online dibandingkan *marketplace* lainnya. *Unware of Brand* menjadi indicator yang memiliki nilai terendah dengan nilai rata-rata sebesar 1,92, artinya pengguna shopee sangat tidak setuju bahwa mereka tidak tahu shopee, bagaimana cara berbelanja di *marketplace* shopee, dan tidak tahu apa yang diperjual-belikan di *marketplace* Shopee.

Hasil uji variabel *brand ambassador* (X_3) terdapat empat indikator, yaitu *Attraction*, *Credibility*, *Power*, dan *Visibility*. Dari indikasi di atas terlihat bahwa *Visibility* (Popularitas) merupakan indikator yang memiliki koefisien korelasi tinggi, dengan rata-rata sekitar 3,59, ini artinya pengguna shopee setuju bahwasanya *brand ambassador* terkenal di berbagai kalangan usia dan mereka telah mengenalnya sebelum artis tersebut *menjadi brand ambassador* Shopee. *Credibility* (Kredibilitas) menjadi indikator yang memiliki nilai terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,21, artinya pengguna shopee kurang setuju bahwasanya mereka menyukai shopee karena iklan yang dibawakan oleh *brand ambassador* shopee.

Hasil uji variabel minat beli (Y) terdapat empat indikator, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Berdasarkan nilai keempat indikator tersebut di atas, Minat Transaksional merupakan indikator dengan nilai tinggi yaitu setara dengan nilai rata-rata sekitar 4,00, artinya pengguna shopee sangat setuju bahwasanya mereka membeli di *marketplace* Shopee karena sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Selain itu, alasan mereka sering berbelanja di *marketplace* Shopee karena mudah diakses dan kualitas produknya baik. Mereka cenderung berkeinginan belanja di *marketplace* Shopee karena mudah diakses dan dapat dipercaya. Minat Prefrensial menjadi indikator yang memiliki nilai terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,90, artinya pengguna shopee setuju bahwasanya mereka akan lebih memilih belanja di *marketplace* Shopee dibandingkan platform lain.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Dianggap normal jika signifikansinya $> 0,05$. Demikian pula, jika tingkat signifikansinya $< 0,05$, maka hal tersebut tidak normal¹⁴. Uji statistik

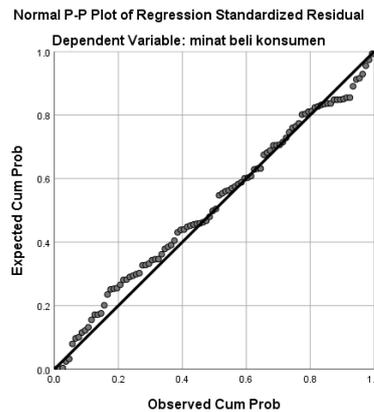
¹⁴ Agnes Dwi Kurnia Sari, "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water Sleeping Mask," *Skripsi*, 2019, 6–7.

yang dapat digunakan untuk menguji uji normalitas residual data penelitian ini adalah Uji Normal Probability P-Plot dan Uji Kolmogorov–Smirnov.

1) Uji Normal Probability P-Plot

Gambar 4.

Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Gambar 4. menunjukkan bahwa grafik normal P-Plot data menyebar mengikuti arah garis diagonal, dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji normalitas juga dapat dilihat dari uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria apabila nilai signifikansi > 0.05, maka nilai residual terdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi < 0.05, maka nilai residual tidak terdistribusi normal. Berikut hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 4.

Uji Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual**

N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5.67735002
Most Extreme	Absolute	.078
Differences	Positive	.072
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai Assymp.Sig sebesar 0,141 menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil dari Uji *Kolmogorov-Smirnov* tersebut dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Mencari tahu ada tidaknya hubungan antara sebagian atau seluruh variabel dalam suatu model regresi merupakan tujuan dari penelitian multikolinearitas. Model regresi yang sesuai adalah model yang tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Variance Inflation Factor, atau VIF, dapat digunakan untuk menentukan hal ini. Model regresi dapat dikatakan tidak mengandung komponen multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10.¹⁵

Tabel 5.
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.876	4.826		.596	.553		
brand image	.698	.108	.506	6.484	.000	.663	1.509
brand awareness	.507	.103	.384	4.934	.000	.665	1.503
brand ambassador	-.009	.058	-.011	-.163	.871	.833	1.200

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multilinearitas atau korelasi murni antara variabel dasar (*Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Ambassador*) dengan nilai tolerance > 10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10.

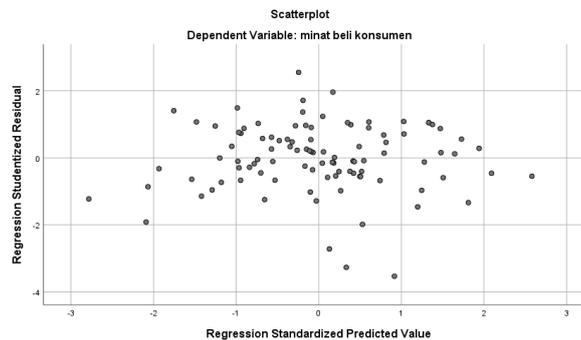
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variasi ketidaksamaan antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Kriteria Uji Heteroskedastisitas: 1) Terjadinya heteroskedastisitas akan ditambah dalam bentuk grafik tertentu dan teratur seperti, melebur dikonversi, dan menyempit. 2) Jika tidak terdapat representasi grafis yang jelas dari garis titik-titik di atas dan di bawah angka 0 serta pada sumbu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁶.

¹⁵ Mudji Astuti and Gresivonda Gresivonda, "Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)* 1, no. 1 (2014): 1–22, <https://doi.org/10.21070/jbmp.v1i1.244>.

¹⁶ Elisabeth Desi Arista, "Analisis Pengaruh Iklan , Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang," *Journal of Service Science and Management* 1, no. 1 (2011): 1–56.

Gambar 5.
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan gambar 5. tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Selain itu, terdapat titik-titik baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), tujuan autokorelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi sisa antara periode t dengan periode $t-1$ sebelumnya pada model regresi linier. Kita dapat menggunakan uji Durbin-Watson (*DW-test*) untuk menentukan apakah autokorelasi itu ada. Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi bernilai tunggal dan memerlukan *intercept* (konstanta) dalam model regresi yang tidak memiliki variabel independen lain.¹⁷

Tabel 6.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.612	.600	5.765	2.261

a. Predictors: (Constant), brand ambassador, brand awareness, brand image

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 6. diperoleh hasil uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 2,261. Berdasarkan pada tabel *Durbin Watson* dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) sebanyak 100, dan jumlah variabel independen (k) adalah 3 yaitu variabel brand image (X_1), brand awareness (X_2), dan brand ambassador (X_3) diperoleh nilai dU sebesar 1,7356 dan nilai dL sebesar 1,6131. Sesuai dengan ketentuan bahwasanya hasil

¹⁷ Marianus Subianto 1, "Pengaruh Gaji Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Serba Mulia Auto" 4 (2016): 698–712.

uji menunjukkan posisi $0 < d > dL$ yaitu $0 < 2,261 > 1,6131$, diartikan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi atau autokorelasi negatif.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen di marketplace Shopee.

Tabel 7.
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.876	4.826			.596	.553
Brand Image	.698	.108	.506		6.484	.000
Brand Awareness	.507	.103	.384		4.934	.000
Brand Ambassador	-.009	.058	-.011		-.163	.871

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan hasil berganda regresi linier dari model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.876 + 0,698 X_1 + 0,507 X_2 - 0,009 X_3$$

Berdasarkan hasil regresi linier tertentu, diambil kesimpulan sebagai berikut: a. Konstanta $a = 2,876$ menyatakan jika variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* konstan, maka minat beli konsumen sebesar 2.876. b. Koefisien $X_1 = 0,698$, menunjukkan jika variabel *Brand Image* ditingkatkan 1 satuan, maka minat beli konsumen pada pengguna marketplace Shopee akan meningkat sebesar 0,698 dengan asumsi variabel *Brand Image Marketplace* Shopee konstan. c. Koefisien $X_2 = 0,507$, menunjukkan bahwa jika variabel, *Brand Awareness* ditingkatkan 1 satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,507 dengan asumsi variabel *Brand Awareness* konstan. d. Koefisien $X_3 = -0,009$, menunjukkan jika variabel *Brand Ambassador* memiliki arah yang berlawanan dan *Brand Ambassador* yang meningkat justru menurunkan minat beli konsumen, maka dengan asumsi variabel *Brand Ambassador* tidak konstan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan *brand image*, *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap minat beli.¹⁸

Tabel 8.
Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5037.362	3	1679.121	50.516	.000 ^b
	Residual	3190.998	96	33.240		
	Total	8228.360	99			

F tabel = F (k ; n-k) = F (3 ; 100-3) = (3 ; 97) = 2,698 atau 2,69

Sumber : Data yang diolah SPSS 26, 2023

Bagian ini menampilkan hasil dari Analysis of Varlance (ANOVA). Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* secara simultan terhadap minat beli konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $50,516 > F$ tabel 2,69, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima menandakan adanya pengaruh simultan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.

b. Uji T (Parsial)

Tujuan Uji T adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 9.
Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.876	4.826		.596	.553
Brand Image	.698	.108	.506	6.484	.000
Brand Awareness	.507	.103	.384	4.934	.000
Brand Ambassador	-.009	.058	-.011	-.163	.871

t tabel = t ($\alpha/2$; n-k-1) = t (0,025 ; 96) = 1,984

Sumber : Data yang diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 9. disajikan hasil sebagai berikut: 1) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,484 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand*

¹⁸ Kurnia. Akbar, "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Andoid," *Semarang* , Universitas Diponogoro, 2012, 2015.

image terhadap minat beli konsumen. 2) Dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi *brand awareness* terhadap minat beli konsumen adalah sekitar $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 4,934 > t\text{-tabel } 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai H_3 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. 3) Dapat diamati bahwa Sig. nilai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen berkisar $0,871 > 0,05$ dan nilai $t\text{-hitung } -0,163 < t\text{-tabel } 1,984$. Hal ini menunjukkan nilai H_4 ditolak yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen.

6. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Setelah koefisien a dan koefisien regresinya ditentukan, maka dapat digunakan cara berikut untuk menentukan signifikansi variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y:

Tabel 10.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.600	5.765

Sumber : Data yang diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Ambassador* memiliki korelasi sebesar 60%. Sebaliknya, sisanya atau sekitar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi pertimbangan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik dari usia responden penelitian paling banyak berusia 21-25 tahun sebanyak 67 orang responden (67%) dari 100 responden yang mayoritas responden didominasi oleh perempuan. Variabel *Brand Image* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna *marketplace* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji-t yang menunjukkan bahwa $t\text{-hitung}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$, dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($6,484 > 1,984$). Variabel *Brand awareness* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna *marketplace* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji-t yang menunjukkan bahwa $t\text{-hitung}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$, dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,934 > 1,984$). Variabel *Brand Ambassador* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan bersifat negatif terhadap minat beli konsumen pada pengguna *marketplace* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji-t yang menunjukkan bahwa $t\text{-hitung}$ lebih kecil dari $t\text{-tabel}$, dengan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($-0,163 < 1,984$). Variabel *Brand image*, *brand*

awareness dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna *marketplace* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji-f yang menunjukkan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel, dengan f hitung > f tabel ($50,516 > 2,698$). Sedangkan, nilai koefisien determinasi dari *brand image, brand awareness, dan brand ambassador* secara simultan terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 60%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi atau kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama. 2017.
- Akbar, Kurnia. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Andoid." *Semarang, Universitas Diponegoro*, 2012, 2015.
- Arista, Elisabeth Desi. "Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang." *Journal of Service Science and Management* 1, no. 1 (2011): 1–56.
- Astuti, Mudji, and Gresivonda Gresivonda. "Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo." *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)* 1, no. 1 (2014): 1–22. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v1i1.244>.
- Febrian, Andrologi. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity." *Diponegoro University | Institutional Repository (UNDIP-IR)*, 2014.
- Henslowe, P. Public relations: A practical guide to the basics. Kogan Page Publishers. 2013.
- Herdiana, Tri, and Doni Purnama Alamsyah. "Country of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2017): 31. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>.
- Howard, J. A. Buyer Behavior Marketing Strategy. (2th ed.). New Jersey: Prentice Hall. 1994.
- Kharisma, Liza, and Saidun Hutahut. "Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Niagawan* 8, no. 3 (2019): 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>.
- Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, and Siti Chamidah. "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru." *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 38–55. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>.
- Mahfudhotin, M. (2020) 'Analisa Pertumbuhan Tenaga kerja Dan Jaringan kantor Terhadap Perkembangan Aset Perbankan syariah', *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 9(1), pp. 1–15. doi:10.15642/elqist.2019.9.1.1-15.
- Mahfudhotin, M., & Anisa, R. A. . (2022). Analysis of the "Koin NU Peduli" Program in Managing Infaq at Lazisnu MWC Ngronggot Nganjuk. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(2), 628–641.
- Mahfudhotin, M. (2023) 'Forecasting plafond dengan time series Pada Kredit Multiguna

- di Pt. bank Jatim Cabang Rsu dr. Soetomo Surabaya', *Fraction: Jurnal Teori dan Terapan Matematika*, 3(1), pp. 14–22. doi:10.33019/fraction.v3i1.37.
- Mahfudhotin, M. (2022) *STATISTIKA*. Kediri, Indonesia: IAIN Kediri Press.
- Mahfudhotin and Madani, R.L. (2022) 'Strategi Pengelolaan Dana Infaq Dan Shadaqah melalui program Koin Peduli Pada Musim Pandemi Covid-19 (Studi Pada Lazisnu MWC ngronggot nganjuk)', *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(1), pp. 1–21. doi:10.30762/almuraqabah.v2i1.195.
- Mahfudhotin, Samsuri, A. and Martalia, E. (2024) 'Peran Pembiayaan Murabahah Sektor Produktif Dalam Meningkatkan Pendapatan Anggota Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Lantasin Kota Kediri', *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 3(1), pp 34–58.
- Marianus Subianto 1. "Pengaruh Gaji Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Serba Mulia Auto" 4 (2016): 698–712.
- Pambudi, Ryllo Saka. "Strategi Pemasaran Dalam Marketplace Facebook." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–99.
- Priyanti, Yuli, Febsri Susanti, and Nazaruddin Aziz. "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan." *Jurnal Pundi* 1, no. 2 (2017): 87–96. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17>.
- Rahmawaty, Penny. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 2 (2014): 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>.
- Rizki Solikhah, Fadilah. "Pengaruh Brand Ambassador Artis Amanda Manopo Dan Arya Saloka Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Persepsi Risiko Pada Iklan (Studi Pada Shopee Indonesia)." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 7 (2022): 1129–46. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.133>.
- Santoso, Devita Agustin, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree." *PROLOGIA* 2, no. 2 (2018): 430–39.
- Sari, Agnes Dwi Kurnia. "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water Sleeping Mask." *Skripsi*, 2019, 6–7.
- Yanthi, Kadek Pratita, and I Made Jatra. "Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 11 (2015): 3852–81.