



Peran *brand image* sebagai mediasi pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli produk

Mimi Naumi¹, Chandra Wahyu Hidayat², Endi Sarwoko^{3*}

^{1,2,3} Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

³ Universitas Ciputra Surabaya

*Corresponding author: endi.sarwoko@ciputra.ac.id

Article Info:

Received : Sept 2023

Revised : Nop 2023

Accepted : Des 2023

DOI : [10.21067/mbr.v7i2.9044](https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9044)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : brand image, social media marketing, purchase intention, brand ambassador

Abstract: This research aims to examine the influence of brand ambassadors and social media marketing on purchasing intention and examine the mediating role of brand image on the influence of brand ambassadors and social media marketing on purchasing intention. Using accidental sampling technique, 112 respondents were selected to fill out the questionnaire, the data was analyzed using path analysis. Research reveals that social media marketing and brand ambassadors have been proven to have a positive influence on purchasing intention both directly and mediated by brand image.

Abstrak: Penelitian bertujuan menguji pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli dan menguji peran mediasi *brand image* pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *social media marketing* terhadap minat beli. Menggunakan teknik *accidental sampling*, sebanyak 112 responden dipilih untuk mengisi kuesioner, data dianalisis menggunakan analisis jalur. Penelitian mengungkapkan bahwa *social media marketing* serta *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli baik secara langsung maupun dimediasi oleh *brand image*.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Minat beli merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada keinginan maupun pengalaman sebelumnya dalam menggunakan ataupun mengonsumsi (Kotler & Keller, 2012). Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk, bahkan di era teknologi digital khususnya media sosial. Pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran dengan membangun kesadaran dan citra perusahaan melalui media elektronik untuk menarik konsumen bertujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Pada era media sosial perusahaan harus memahami faktor-faktor penentu niat membeli pelanggan bahkan dalam konteks pembelian online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Bebber *et al.*, 2017). Melalui *social media marketing* seorang pemasaran dapat membagikan informasi yang lebih luas tentang produk yang dijual. Riset Alalwan (2018) mengungkapkan bahwa *social media marketing* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli pelanggan. Iklan melalui media sosial dirancang dan diatur mempertimbangkan semua faktor penting akan menjadi fokus perhatian pelanggan (Shareef *et al.*, 2019). Lin dan Kim (2016) telah membuktikan bahwa persepsi terhadap iklan di media sosial akan mempengaruhi sikap dan niat membeli (Lin & Kim, 2016).

Perkembangan media sosial mendorong hadirnya *brand ambassador* sebagai salah satu strategi promosi di media sosial (Suleman *et al.*, 2023). Lea-Greenwood (2014) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai aktivitas komunikasi perusahaan dengan konsumen bertujuan untuk peningkatan penjualan. *Brand ambassador* dianggap sebagai cara baru yang efektif dalam mempengaruhi pembelian konsumen, tergantung pada pemilihan model atau figur terkenal yang menjadi brand duta produknya (Xiong *et al.*, 2013).

Peran *brand ambassador* untuk meningkatkan niat beli ternyata masih menjadi perdebatan di kalangan para peneliti. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Brand Ambassador* mampu meningkatkan niat beli (Andarista *et al.*, 2022; Faradilla & Andarini, 2022; Fitriany & Amijaya Kamaluddin, 2022; Hendayana & Afifah, 2021). Namun penelitian lain dari Purwati & Cahyanti (2022) mengungkapkan bahwa ternyata *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, demikian pula penelitian Nisa dan Pramesti (2020) menemukan bahwa digital marketing dan brand ambasasor tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Peneliti lain telah menjelaskan bahwa *brand ambassador* ternyata akan membangun *brand image* (Andarista *et al.*, 2022; Angelita *et al.*, 2022). Oleh karena penelitian dilakukan untuk memperoleh bukti empiris peran *brand image* sebagai mediasi pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador*.

Brand Ambassador sangat erat kaitannya dengan minat beli karena sosok *brand ambassador* yang terkenal akan menjadi seseorang yang dikagumi dan diikuti

sehingga mampu membangkitkan minat beli. Penelitian Andarista *et al.* (2022); Hendayana & Afifah (2021), Faradilla & Andarini (2022); Insan & Rubiyanti (2021); Cece (2015); Fitriany & Kamaluddin (2022); Akramiah *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* akan mempengaruhi minat beli.

H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Efek lain yang ditimbulkan dari citra seorang *brand ambassador* yang semakin baik maka citra merek suatu brand tersebut juga akan meningkat. Peneliti terdahulu dilakukan Andarista *et al.* (2022) dan Angelita *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan *brand image* suatu produk.

H₂: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

Social media marketing merupakan media yang digunakan para pemasar untuk membagikan informasi tentang produk yang dijual hingga tokonya. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Adriana *et al.*, 2022; Ardhiansyah & Marlana, 2021; Ariesandy & Zuliestiana, 2019; Sanjaya, 2021; Yohandi *et al.*, 2022).

H₃: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Membangun citra merek yang positif di mata konsumen diperlukan suatu strategi *marketing* yang mampu mengasosiasikan preferensi yang kuat dan istimewa di benak konsumen tentang suatu produk yang dijual. Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* (Adriana *et al.*, 2022; Anizir; Wahyuni, 2017; Budiarsi *et al.*, 2021).

H₄: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image*

Citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk karena membangun citra merek (*brand image*) sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli (Agatha *et al.*, 2019; Ahmad *et al.*, 2020; Hidayah & Apriliani, 2019; Indarto & Farida, 2022; Suprpto & Setyawardani, 2022; Wijaya & Dewi, 2022; Yoel *et al.*, 2021; Zulviani *et al.*, 2019).

H₅: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H₆: *Brand image* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

H₇: *Brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis *explanatory research*, pada pengguna produk *scarlett whitening* di Kota Malang. Populasi merupakan responden yang pernah menggunakan produk *scarlett whitening*, adapun sampel penelitian sebanyak 112 responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data kuesioner dan menggunakan analisis jalur. Uji mediasi menggunakan Sobel Test.

Variabel minat beli diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002), untuk variabel *brand ambassador* diukur menggunakan indikator *Transference*, *Congurence* (kesesuaian), redibilitas, daya tarik, dan *power* (Lee-Greenwood, 2012). Variabel *social media marketing* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Wijaya & Dewi (2022) terdiri dari *read*, *create*, *share*, *discuss*. Brand image dalam penelitian ini diukur dengan indikator *corporate image*, *product image*, dan *user image* (Biel, 1992).

Hasil

Analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand ambassador*, *social media marketing* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

	Path	Beta	T	Sig	Keterangan
BA	→ BI	0,381	4,106	0,000	Signifikan
SMM	→ BI	0,279	3,010	0,003	Signifikan
BA	→ PI	0,327	3,660	0,000	Signifikan
SMM	→ PI	0,224	2,586	0,011	Signifikan
BI	→ PI	0,282	3,289	0,011	Signifikan

Sumber : data diolah, 2023

BA: *brand ambassador*; SMM: *Social media marketing*; BI: *brand image*; PI: *purchase intention*

Hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa *brand ambassador* terhadap *brand image* diperoleh nilai beta 0,381 dan nilai sig $0,000 < 0,05$, dengan demikian *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, H1 diterima. Analisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* diperoleh nilai beta 0,279 dan nilai sig $0,003 < 0,05$, dengan demikian *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (H2 diterima). *Brand ambassador* terhadap minat beli diperoleh nilai beta 0,327 dan nilai sig $0,000 < 0,05$, dengan demikian *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H3 diterima). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli diperoleh nilai beta 0,224 dan nilai sig $0,011 < 0,05$, dengan demikian *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H4 diterima). Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli diperoleh nilai beta 0,282 dan nilai sig $0,011 < 0,05$, dengan demikian *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H5 diterima).

Hasil uji mediasi menggunakan Sobel test dapat diketahui bahwa *brand image* berperan mediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli (tabel 2).

Tabel 2. Sobel Test

<i>Path</i>	<i>Sobel test statistics</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
BA → BI → PI	2,478	0.0065	Signifikan
SMM → BI → PI	2,179	0.0146	Signifikan

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil Sobel test pada tabel 2 diperoleh nilai Sobel test 2.478 dan nilai signifikan 0,0065 lebih kecil 0,05, dengan demikian *brand image* terbukti sebagai mediasi dari pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli, dengan demikian H6 diterima. Pengujian selanjutnya untuk pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli dimediasi *Brand Image* diperoleh nilai *Sobel test* 2.179 dan sign. 0,0146 lebih kecil 0,05 dengan demikian *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli, dengan demikian H7 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *brand ambassador*, jadi *brand ambassador* mampu membuat konsumen memberikan perhatiannya dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat konsumen. Temun ini mendukung penelitian Andarista *et al.* (2022); Hendayana & Afifah (2021), Faradilla & Andarini (2022); Insan & Rubiyanti (2021); Cece (2015); Fitriany & Kamaluddin (2022); Akramiah *et al.* (2021) yang menyatakan peran dari *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli. *Brand Ambassador* merupakan salah satu bagian dari aktivitas promosi yang dapat membangun *brand image* atau citra merek. Hasil penelitian ini mendukung temuan Andarista *et al.* (2022) dan Angelita *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan *brand image* suatu produk.

Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya, membagikan konten di instagram mengenai produk kepada konsumen dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *social media marketing* sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli (Adriana *et al.*, 2022; Ardhiansyah & Marlana, 2021; Ariesandy & Zuliestiana, 2019; Sanjaya, 2021; Yohandi *et al.*, 2022). *Social media marketing* mempengaruhi *brand image* artinya, membagikan konten di instagram mengenai produk kepada konsumen dapat meningkatkan *brand image*. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand image* (Adriana *et al.*, 2022; Anizir; Wahyuni, 2017; Budiarsi *et al.*, 2021).

Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya, produk *scarlett whitening* aman digunakan dengan konsumen aktif dalam mencari informasi dimedia sosial instagram mengenai produk. Temuan ini memperkuat penelitian

sebelumnya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli (Agatha *et al.*, 2019; Ahmad *et al.*, 2020; Hidayah & Apriliani, 2019; Indarto & Farida, 2022; Suprpto & Setyawardani, 2022; Wijaya & Dewi, 2022; Yoel *et al.*, 2021; Zulviani *et al.*, 2019).

Brand image menjadi mediator dari pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. *Brand ambassador* mampu membuat konsumen memberikan perhatiannya, sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Selain itu *brand image* juga terbukti memediasi *social media marketing* terhadap minat beli, dengan membagikan konten di instagram mengenai produk kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Simpulan

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa minat beli akan dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *social media marketing*. Hal ini menjelaskan peran *brand ambassador* berperan sebagai media komunikasi dengan konsumen, dimana semakin terkenal seorang *brand ambassador* maka akan semakin tinggi pula minat beli. *Social media marketing* akan membantu pemasar dalam membagikan informasi-informasi baik mengenai produk yang dijual hingga tokonya kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat beli. *Brand ambassador* maupun *social media marketing* ternyata juga akan membangun *brand image* dari suatu produk/jasa, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat pembelian. Jadi *brand image* berperan sebagai mediasi dari pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis di antaranya minat beli yang perlu diperhatikan yakni pada minat *preferensial* dengan memilih produk *scarlett whitening* menjadi kebutuhan akan kosmetik. Perusahaan dapat meningkatkan minat beli dengan meningkatkan strategi agar produk *scarlett whitening* menjadi kebutuhan akan kosmetik. *Brand ambassador* yang perlu menjadi perhatian yakni *kredibilitas* dengan *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki perilaku yang baik. Sehingga, dalam pemilihan *brand ambassador* sangat penting untuk diperhatikan tentang perilakunya. *Social media marketing* yang perlu menjadi perhatian yakni *read* dengan memberikan informasi di instagram mengenai produk kepada konsumen. Sehingga, perlu diperhatikan bahwa sangat penting memberikan informasi di instagram mengenai produk kepada konsumen agar konsumen tidak ragu dengan produk *scarlett whitening* tersebut. *Brand Image* yang perlu menjadi perhatian yakni citra pemakai (*user image*) dengan produk *scarlett whitening* dapat diingat oleh konsumen. Sehingga, pentingnya meningkatkan *brand image* suatu produk agar produk *scarlett whitening* dapat diingat oleh konsumen.

Rekomendasi kepada peneliti berikutnya supaya meneliti variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini misalnya promosi, harga dan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Akramiah, N., Hastari, S., & Maulana Sari, I. (2021). the Effect of Brand Ambassador and Celebrity Endorser on Consumer Purchase Interest of Le Minerale on Students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1076>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Angelita, A., Junior, D., Tanaga Sutedjo, Y., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(7), 1020–1023. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i7.579>
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 0.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, 18(3), 379.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>

- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Budiarsi, S. Y., Adjeng, E. M., & Siregar, J. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54–66. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738>
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriany, F., & Amijaya Kamaluddin, L. O. (2022). Pengaruh korean wave brand ambassador dan brand personality terhadap minat beli produk laneige Pada wanita generasi milenial di kota makassar. *Nobel Management Review*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Insan, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli Tiket.Com di Jawa Barat. *E Journal Management, Telkom University*, 8(1), 164–170.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lee-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today? *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 365–367. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Suleman, D., Suyoto, Y., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7 (1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 684–698.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>
- Xiong, L., King, C., & Piehler, R. (2013). “That’s not my job”: Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 348–359. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.009>
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 9(4), 136–145.
-

- Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Jurnal EMA*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>