

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HP SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan Pada Jenjang Strata Satu
(S1) Program Studi Manajemen

Oleh

Syahrul Sidiq

NIM : C0119008

Pembimbing 1 : Drs. Laksono Sumarto, MM

Pembimbing 2 : Kurniawati Darmaningrum SE, MM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2023

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HP SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Oleh

Syahrul Sidiq

NIM : C0119008

Pembimbing 1 : Drs. Laksono Sumarto, MM

Pembimbing 2 : Kurniawati Darmaningrum SE, MM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2023



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Syahrul Sidiq

NIM : C0119008

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa penelitian yang berjudul " Pengaruh *Brand Ambassador* Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)" benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil duplikasi ataupun plagiasi dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah disebut dalam foornote dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atau karya ini, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan, ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadardan sesungguhnya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Syahrul Sidiq
C0119008



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

JUDUL : Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)

NAMA : Syahrul Sidiq

NIM : C0119008

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai Artikel Ilmiah dan dapat diajukan dalam Jurnal Ilmiah, berdasarkan atas hasil karya ilmiah/peneliti yang telah Peneliti selesaikan

Pembimbing 2

(Kurniawati Darmaningrum, SE., MM)

NIDN. 0621019302

Surakarta, 12 Juli 2023

Pembimbing 1

(Drs. Laksono Sumarto, MM)

NIDN. 0622125906



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

JUDUL : Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli konsumen Hp Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)

NAMA : Syahrul Sidiq

NIM : C0119008

Naskah publikasi ini telah diajukan did depan dewan penguji

Pada hari/tanggal :

1. Dr. Achmad
Choeruin, ST, SE, MM

2. Zandra Dwanita Widodo,
S.Pd, SE, MM

3. Drs. Laksono Sumarto, MM

Tanda Tangan

(Ketua).....

(Sekertaris).....

(Anggota).....

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


(Dra. Sri Wijiastuti, MM)
NIDN. 0608106401


Kurniawati Darmaningrum, SE., MM
NIDN. 0621019302

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HP SAMSUNG
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)**

Syahrul Sidiq, Laksono Sumarto, Kurniawati Darmaningrum
Program Studi Manajemen Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail : syahrulsidiqq07@gmail.com

ABSTRAK

.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *Brand Ambassador*; (2) Kualitas Produk; (3) *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Populasi dan sampel dalam penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan di ketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,648 > 1,661$) dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$, secara parsial variabel kualitas produk terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan di ketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,860 > 1,661$) dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$, dan secara parsial variabel *brand image* terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan di ketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,354 > 1,661$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi R^2 *Adjusted R Square* sebesar 48,3% dan sisanya 51,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Minat Beli

This study aims to determine: (1) the influence of Brand Ambassadors; (2) Product Quality; (3) Brand Image of Interest in Buying Samsung Mobile Phones for Students at Tunas Pembangunan Surakarta University. This research is a quantitative type with data analysis techniques using multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The population and sample in the study were students at Tunas Pembangunan Surakarta University with 100 respondents. The results of this study indicate that partially the brand ambassador variable has a positive and significant influence on consumer buying interest, knowing that the $t_{count} > t_{table}$ ($2.648 > 1.661$) with a significant level of $0.009 < 0.05$, partially the product quality variable has a significant influence positive and significant towards consumer buying interest with known $t_{count} > t_{table}$ ($2.860 > 1.661$) with a significant level of $0.005 < 0.05$, and partially the brand image variable has a positive and significant effect on consumer buying interest with known $t_{count} > t_{table}$ ($5.354 > 1.661$) with a significant level of $0.000 < 0.05$. While the test results for the coefficient of determination R^2 *Adjusted R Square* were 48.3% and the remaining 51.7% was explained by other variables not tested in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Brand Image, and Purchase Intention

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Peradaban manusia yang semakin maju menyebabkan bertambahnya rutinitas aktivitas masyarakat. Salah satunya berkaitan dengan berkembangnya teknologi dan perekonomian yang kian pesat sehingga terjadi perubahan perilaku masyarakat, perlunya kebutuhan informasi, yang akurat dan *teruptodate* menuntut perusahaan *inovasioner* dalam bidang teknologi harus bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen baik itu *smartphone*. Hal ini terjadi karena meningkatnya penggunaan internet yang diimbangi dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, adanya *smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi untuk meningkatkan *prestige* (gengsi) kepercayaan diri bagi pengguna *smartphone* tersebut yang diperoleh dari beberapa hal seperti desain dan fitur *smartphone* yang ditawarkan oleh masyarakat (Hermanto dan Saputra, 2019).

Berkembangnya produk *smartphone* yang lebih variatif dan canggih sehingga memunculkan berbagai motivasi atau minat konsumen untuk terus mencari dan membandingkan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli, oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas *market share* (Powa, Lapean dan Wenas, 2018). Teknologi dalam telepon seluler merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Desain atau model unik dan serta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi speaker, penyimpanan yang besar, serta fasilitas yang dapat berinternet merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan telepon seluler SAMSUNG yang memiliki keunggulan dalam hal desain/model, fitur, harga dibanding dengan pesaingnya.

Pemasaran tidak lagi terbatas pada pengembangan produk, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan produk yang mudah di peroleh pelanggan tetapi juga memuat bagaimana cara perusahaan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Adapun faktor faktor yang

mempengaruhi pemasaran ialah.

Faktor yang pertama adalah *brand ambassador* yang diyakini dapat menarik perhatian masyarakat. Pada dasarnya *brand ambassador* yang dipilih perusahaan merupakan orang yang memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat seperti *public figure*. Penggunaan *brand ambasssador* bertujuan juga untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang di tawarkan (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021). Hal ini berarti pemilihan *public figure* yang tepat dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat, dikarenakan *public figure* yang di tunjukan oleh perusahaan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penggunaan *brand ambassador* dalam pemasaran produk bertujuan membuat produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen (Novitasari, 2021). Perhatian terhadap produk diharapkan dapat membentuk sikap konsumen terhadap kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli produk yang ditawarkan. Karena semakin tingginya kualitas yang dimiliki *brand ambassador* dalam membentuk *brand image* maka minat beli terhadap suatu produk juga akan semakin tinggi. *Brand image* dapat menunjukkan sebuah penilaian dari konsumen terhadap informasi dan pengalaman pembelian. Identitas produk baik atau tidaknya dapat dilihat dalam *brand image*. Semakin tingginya persaingan membuat perusahaan harus mempertahankan pasarnya dengan cara membentuk *brand image* yang positif. Apabila *brand image* mempunyai nilai positif, maka konsumen akan memiliki rasa tertarik atau memiliki minat beli terhadap produk sesuai kebutuhan yang diinginkan (Kurniawan & Susanto, 2020). Minat beli akan muncul apabila konsumen sudah merasa yakin terhadap merek tersebut.

Kepopuleran grup idola K-Pop dipandang berbeda di setiap negara, termasuk

Indonesia. Berdasarkan data Twitter yang dikutip oleh situs cnnindonesia.com pada tanggal 26 Januari 2022 Indonesia merupakan negara dengan jumlah pegemarm Kpop terbanyak di Twitter. Banyaknya penggemar grup idola K-Pop di Indonesia saat ini menjadikan peluang samsung untuk menggunakan grup idola K-POP sebagai peluang untuk mengkomunikasikan hp samsung kepada konsumen. Untuk mempromosikan hp samsung, samsung menggandeng grup idola asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dalam menyampaikan produk mereka. Dikutip dari insiden24.com pada tanggal 7 Februari 2023 samsung menggandeng artis top K-POP dunia yaitu BTS untuk menjadi *brand ambassador* (BA) dari produk mereka yang di mulai sejak tahun 2020 lalu, bahkan berbagai iklan serta produk-produk andalan dari smartphone samsung ini, termasuk Galaxy Z Flip 4 terpampang grup BTS tersebut. Pemilihan grup BTS sebagai brand ambassador untuk hp samsung diharapkan dapat memicu antusiasme di kalangan penggemar K-Pop.

Selain pemilihan *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli, peningkatan kualitas produk juga merupakan hal yang menjadi salah satu cara. Peningkatan kualitas produk merupakan dasar pengembangan produk, dalam penilaian yang dilakukan konsumen dapat diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*) dan kinerja (*performance*), mudahnya mengoperasikan dan memeliharanya, serta atribut lain yang menunjang permintaan melalui kebutuhan konsumen. Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *smartphone* tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen produk akan lebih menyukai produk-produk yang akan menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi, dan inovatif (Edi cahyo 2018:61)

Dan faktor yang terakhir ialah *brand image* atau citra merek ini

sangat diutamakan dalam pembelian produk karena memiliki nilai tersendiri dihati konsumen, adanya produk yang bajakan atau palsu dapat merusak suatu nama *brand* yang sudah memiliki label keaslian (hak paten) serta merugikan konsumen. Oleh karena itu keaslian merek yang diperlukan guna untuk mendukung dan menghargai sebuah karya produk asli serta menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen dalam memakai produk yang dimiliki. *Brand image* adalah unsur - unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan (Hertita, 2018:39).

Brand image sebagai label keaslian suatu produk tersebut menjadikan merek itu mudah dikenal oleh konsumen, sehingga apabila konsumen berbelanja di suatu toko pasti memilih dan membeli produk itu dengan merek tersebut. Sebagai pembeli yang cerdas pasti menginginkan produk yang asli dengan citra merek yang berkualitas.

Dunia teknologi *smartphone* menjadi hal yang wajib di miliki oleh kalangan mahasiswa. Khususnya mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta yang memiliki kebutuhan sebagai alat komunikasi serta penyelesaian pekerjaan yang berkaitan dengan tugas kuliah misalnya, melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya akan *gadget* atau alat komunikasi dan bagaimana ia harus memenuhi kebutuhan itu sendiri secara efektif.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah pada penelitian diatas maka masalah diatas dirumuskan kedalam pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung?
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung?
- d. Apakah *Brand Ambassador*,

Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat beli Konsumen Hp Samsung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli Konsumen Hp Samsung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli Konsumen Hp Samsung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat beli Konsumen Hp Samsung.

4. Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan masing-masing pihak memperoleh manfaat positif meliputi:

A. Bagi Peneliti

- a) Untuk mendapatkan pemahaman dan wawasan terhadap variabel-variabel yang diteliti.
- b) Dapat menerapkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan dalam praktek khususnya pada penelitian ini.

B. Bagi Akademis

- a) Dapat memberikan kontribusi penelitian dalam pengembangan ilmu penelitian dalam bidang pemasaran.
- b) Dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan terkait pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image* terhadap minat beli hp samsung.

C. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian yang diperoleh dari peneliti, perusahaan-perusahaan dapat melakukan kajian tentang strategi pemasaran yang dilakukannya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya.

Brand ambassador merupakan orang yang digunakan untuk mendukung sebuah brand biasanya menggunakan public figure yang populer. Pemakaian brand ambassador merupakan sarana untuk mempengaruhi konsumen, umumnya brand ambassador menggunakan tokoh masyarakat yang terkenal. Menurut (Dewi et al., 2020), penggunaan brand ambassador dalam perusahaan merupakan sebuah alat komunikasi perusahaan dalam mendorong penjualan. Indikator penggunaan brand ambassador antara lain: sebagai dukungan dari public figure yang mewakili produk, kesesuaian public figure terhadap brand yang dipromosikan, pengetahuan public figure terhadap produk, public figure yang dipilih dapat dipercaya, public figure yang dipilih berpengalaman dalam bidang komersial, public figure yang dipilih merupakan individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode, dan public figure yang dipilih merupakan pribadi yang menarik.

Menurut (Nurhasanah et al., 2021), brand ambassador adalah simbol atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan kepribadian manusia dan komersialisme produk. Definisi ini diberikan oleh Nurhasanah. Ciri dari brand ambassador sendiri adalah memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan. Perusahaan menggunakan brand ambassador untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah "the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk

B. TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. LANDASAN TEORI

a. *Brand Ambassador*

adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan

c. Brand Image

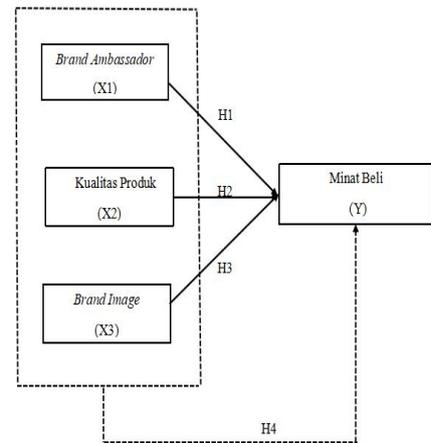
Brand image atau citra merek merupakan sebuah gambaran mengenai merek dan memuat informasi merek. Citra positif yang terbentuk dalam merek berasal dari sebuah keyakinan dan penilaian sebuah merek itu sendiri. Citra positif yang terdapat dalam sebuah merek dapat berguna untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen sudah menyukai suatu merek, mereka akan membeli produknya tanpa perlu memikirkannya terlebih dahulu (Adiyani et al., 2022). *Brand image* merupakan kumpulan kesan dari konsumen mengenai produk yang didasari dari sebuah pengalaman konsumen dalam menggunakan produk (Fatikhyaid et al., 2019).

Menurut (Bambang & Firdiyansyah, 2021) *brand image* bermanfaat besar bagi konsumen maupun perusahaan. *Brand image* juga dapat memberikan nilai bagi konsumen. Hadirnya citra positif dalam masyarakat merupakan sebuah konsekuensi dalam pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan bahkan dapat merusak penilaian di dalam masyarakat. Citra baik dapat membantu meningkatkan kesuksesan, citra buruk dapat membuat penurunan kestabilan suatu produk.

d. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Juliette Elcinri Pantow et al., 2022) minat beli konsumen mengacu pada keinginan pelanggan untuk memilih dan mengkonsumsi sesuatu. Sedangkan menurut (Kusumawati & Saifudin, 2020) minat beli dibentuk oleh kepercayaan konsumen terhadap merek dan persepsi konsumen terhadap produk, yang didasarkan pada evaluasi merek produk, dan mengarah pada minat pembelian. Minat beli dapat dicirikan sebagai sesuatu yang terjadi secara spontan sebagai respons terhadap suatu rangsangan produk, diikuti oleh minat untuk membelinya (Yasmin et al., 2022).

2. Kerangka Pemikiran



3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- a. H1: Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Hp Samsung. *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Menurut (Gunawati, Handoko & Widodo, 2022), *Brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. H2: Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Hp Samsung. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Menurut (Utami & Ellyawati, 2021) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. H3: Variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Hp Samsung. Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Menurut (Gunawati, Handoko & Widodo, 2022), Brand image suatu perusahaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan

terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

- d. H4: Ada pengaruh secara bersama-sama ketiga variabel diatas terhadap minat beli Hp Samsung. Variabel brand ambassador, kualitas produk, brand image bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli Hp Samsung. Menurut (Satria,2017) harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk nilai signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2016). Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Didalam penelitian ini menguji valid tidaknya pertanyaan dengan menggunakan program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji data untuk mengukur angker atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner yang reliabel terjadi karena jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

Y	Minat beli
X1	Brand ambassador
X2	Kualitas produk
X3	Brand image
e	Error/residual
a	Konstata, potongan pada garis sumbu X
b1,b2,b3	Koefisien regresi

ari waktu ke waktu. Uji reliabilitas

untuk kuesioner dengan menggunakan cronbach alpha. Suatu pertanyaan dikatakan realibel jika memberikan nilai cronbach alpha $\geq 0,60$ dan tidak realibel jika nilai cronbach alpha $\leq 0,60$ (nunally dalam Ghozali, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat untuk melakukan uji regresi linier berganda yang andal dan akurat. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Rinaldi & Nanang Prayudyanto, 2021).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas hasil uji Kolmogorov satu sampel mengungkapkan signifikansi *asymsig* dengan Monte Carlo Sig. $0,87 \geq 0,05$. Sehingga data bisa disebut normal.

5. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mendapatkan nilai korelasi antar variabel independen (independen). Menganalisis nilai VIF masing-masing variabel independen, bila nilai VIF < 10 maka model regresi tidak menunjukkan adanya multikolineritas atau penyimpangan.

6. Uji Heteroskedasitas

Pada uji heteroskedasitas diperoleh hasil uji Glejser yang artinya nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 5%, maka muncul heteroskedasitas pada model regresi.

7. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Hasil analisis regresi linier berganda ini yaitu berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien diperoleh dengan memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan (Ghozali, 2016). Model persamaan regresi yang digunakan untuk menguji data ini adalah sebagai:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Dimana:

8. Koefisien Determinasi (R-Squared)

Uji koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). (Paijan & Putri, 2019)

9. Uji-F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel keputusan pembelian yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel varian menu, harga dan lokasi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F, Fhitung dengan Ftabel = dari nilai F pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai tabel, maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

10. Uji-T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) benar-benar berpengaruh secara terpisah atau parsial. Tingalat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$). Apabila $\text{sig F} > \alpha 0,05$ maka hipotesis ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $\text{sig F} < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dievaluasi dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta dengan teknik *non-probability* dan menggunakan *purposive sampling*. Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta = ± 1000 Mahasiswa. Sampel menjadi $10\% \times 1000 = 100$ responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketetapan suatu instrumen dalam pengukuran yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk menilai signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, maka (f) didapat rtabel 0,1966. apabila r hitung < rtabel = artinya pernyataan dinyatakan valid

dan apabila r hitung > rtabel = artinya pernyataan tersebut tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dari hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan untuk pengumpulan data.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov - Smirnov Test. Pengujian ini dikatakan normal apabila dalam tingkat signifikannya > 0,05. Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa Asym. Sig. (2tailed) sebesar 0,066. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2018). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas.

Berdasarkan olah data SPSS nilai VIF dari masing-masing variabel bebas tidak ada yang melebihi 10, berarti tidak dapat gejala multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas pada masing-masing variabel independennya. Nilai VIF dari variabel *Brand Ambassador* adalah $1,049 < 10,00$ dan nilai *Tolerance* $0,954 > 0,10$, maka

artinya variabel *Brand Ambassador* tidak terjadi Multikolinieritas. Nilai VIF dari variabel Kualitas Produk adalah $1,506 < 10,00$ dan nilai *Tolerance* $0,664 > 0,10$, maka artinya variabel Kualitas produk tidak terjadi Multikolinieritas. *Brand image* adalah $1,458 < 10,00$ dan nilai *Tolerance* $0,668 > 0,10$, maka artinya variabel *Brand image* tidak terjadi Multikolinieritas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi terjadi atau tidak ketidaksamaan varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika residu pengamatan setelah pengamatan diperbaiki, maka terjadi varians seragam dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya variansi variabel dapat menggunakan uji glejser. Dalam pengujian ini, jika hasil signifikansi $> 0,05$ sehingga tidak ada fenomena varians, model yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Ningsih & Dukalang, 2019).

Berdasarkan olah data SPSS hasil uji heteroskedastisitas tampilan grafik scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dimana dalam hal ini artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk digunakan.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Konstanta atau besarnya tingkat perluasan segmen pasar sebesar 0,087 apabila tidak ada variabel pengaruh (dalam hal ini adalah marketplace dan sosial media). B1 sebesar 0,301 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila marketplace mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan perluasan segmen pasar sebesar 30,1% dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. B2 sebesar 0,705 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila sosial media mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan perluasan segmen pasar sebesar 70,5% dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

8. Uji Parsial (Uji T)

Uji t berguna untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas yaitu *brand ambassador*,

kualitas produk, dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Untuk kriteria pengujian menggunakan level of significance (α) = 5% atau 0,05.

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,648 > t_{tabel} 1,661$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli secara signifikan.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $0,0005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,860 > t_{tabel} 1,661$ maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli secara signifikan.

c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand image* (X3) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,354 > t_{tabel} 1,661$ maka H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap perluasan minat beli signifikan.

9. Uji F

Uji F (Fisher) adalah digunakan untuk menunjukkan apakah sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan pengujian signifikan variabel dapat dilihat dengan memperhatikan nilai signifikan dan $df = (n - k) - 1$, juga nilai F_{hitung} . Maka jika nilai F_{hitung} dan nilai $sig < 0,05$ dapat disimpulkan variabel independent atau *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image*

(X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 1322, >$ nilai $F_{tabel} 3,195$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh marketplace (X1) dan sosial media (X2) terhadap perluasan segmen pasar (Y) secara signifikan.

10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasilnya dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,483. Artinya, peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 48,3% dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Brand image, sedangkan 51,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan antara brand ambassador dengan minat beli. Hal ini berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,648 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,648 > 1,661$) dan $0,009 < 0,05$ maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah hipotesis yang bervariasi brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli terbukti benar.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan minat beli. Hal ini berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,648 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,860 > 1,661$) dan $0,005 < 0,05$ maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah hipotesis yang bervariasi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli terbukti benar.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan minat beli. Hal ini berdasarkan uji t diperoleh nilai

t hitung sebesar 5,354 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,354 > 1,661$) dan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah hipotesis yang bervariasi *brand image* berpengaruh terhadap minat beli terbukti benar.

4. Pengaruh Secara Bersamaan Antara Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu brand ambassador, kualitas produk, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni minat beli konsumen Hp Samsung. Dengan tahapan keputusan minat beli, maka ketiga variabel tersebut merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan minat beli, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 31,771.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a) Secara parsial *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Diketahui nilai *brand ambassador* sebesar 0,196 atau 19%, hal ini berarti *Brand Ambassador* berpengaruh sebesar 19% terhadap minat beli konsumen Hp Samsung. Dengan demikian dapat disimpulkan H_a diterima.

b) Secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Diketahui nilai Kualitas Produk sebesar 0,254 atau 25%, hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh 25% terhadap Keputusan Membeli konsumen Hp Samsung. Dengan demikian dapat disimpulkan H_a diterima.

c) Secara parsial *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Diketahui nilai *brand image* sebesar 0,467 atau 46%, hal ini berarti *Brand Image* berpengaruh sebesar 46% terhadap minat beli konsumen Hp Samsung. Dengan demikian dapat disimpulkan H_a diterima.

d) Secara bersamaan *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan nilai F tabel diketahui sebesar 2,69 dan nilai Sig. 0,000 sehingga dapat diperoleh 31,771 > 2,69 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika H_a diterima.

2. Saran

dapat disampaikan dan bisa bermanfaat kedepannya adalah sebagai berikut:

a) Brand Ambassador

Lebih meningkatkan kemampuannya untuk selalu mengikuti perkembangan model dan bisa memberikan informasi tentang produk yang di pasarkan melalui iklan televisi dan sosial media instagram.

b) Kualitas produk

Diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya dari segi baterai, layar, kamera dan prosesor, agar konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli.

c) Brand Image

Pihak manajemen perlu memperbanyak variasi Hp Samsung, agar memberikan pilihan yang semakin luas sesuai dengan kebutuhan dan kecocokan konsumen.

d) Bagi penulis selanjutnya

Masih diperlukan kajian-kajian lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli selain variabel yang diteliti pada skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

(Wasitaningrum dan Nur Cahya 2022) Amin,

Amirudin M, dan Rafiqah Fitri Yanti. 2021.

“Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.” *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2 (1): 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>.

Azmy, Ahmad, Dery Nauyoman, dan Muhammad Zakky. 2020. “The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9 (1): 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>.

Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Brandambassador, Liza Kharisma, dan Saidun Hutasuhut. 2019. “Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh” 8

(3): 197–215.

Devi, Miza Shintia, dan Artyasto Jatisidi. 2020. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone Pada Komunitas Facebook Vivo Smartphone.” *Pantarei* 4 (1): 10. <file:///C:/Users/Flo/Downloads/482-Article Text-764-1-10-20200707.pdf>.

Dilla Amelia Citra, dan Farah Oktavani. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung.” *e-Proceeding of Management* 9 (3): 1491–95.

Dini, Sarah Lazuar, Willy Nofranita, dan Lola Fitria Sari. 2023. “Brand Ambassador Dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Padang).” *Ensiklopedia of Journal* 5 (3): 294–300. <http://jurnal.ensiklopediaku.org>.

Fachrudin, Fuad Muhamad, dan Endang Taufiqurahman. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021.” *YUME : Journal of Management* 5 (2): 508–24. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>.

Gunawati, Yunita. 2022. “Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta).” *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 7 (2): 223. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.2979>.

Hasanah, Ulfatul, dan Eko Giyartiningrum. 2022. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW.” *Journal Competency of Business* 5 (02): 155–72.

- <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>.
- Khasanah, S. H., N. Ariani, dan J. G Argo. 2021. "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek." *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi 2*: 394–411.
- Kusuma, Rizal Wahyu, dan Suwitho. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4 (12): 1–17.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>.
- Kusuma Wardani, Agnes Arum, dan Budi Istiyanto. 2022. "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6 (1): 551.
<https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>.
- Lailatan Nugroho, Budi Istiyanto,. 2017. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12 (1): 1–8.
<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>.
- Midya Rani, Eriena. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11 (8): 2–21.
- Pratiwi, Ayu Intan, Bambang Mursito, dan Eny Kustiyah. 2020. "Persepsi Kualitas Produk, Brand Awareness Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4 (02): 509–19.
<https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1215>.
- Putra, Rio. 2021. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2 (4): 516–24.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>.
- Rahmadini, Desvira Utami, dan Ahmad Amin Dalimunte. 2022. "Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bts." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 7 (3): 604–21.
- Refauzi, Kevin, Salim Siregar Prodi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, dan Dan Bisnis. 2022. "NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S SERIES 1." *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9 (8): 3010–22.
<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.
- Tri Utami, Anggi, dan Jeanne Ellyawati. 2021. "Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 22 (1): 140–50.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>.
- Wasitaningrum, Trisiska, dan Handy Nur Cahya. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information." *JEKOBS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis)* 1 (1): 58–70.
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEK OBS>.
- Wibowo, Krisna Adi, dan Bulan Prabawani. 2021. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10 (1): 713–25.

<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>.

Wulandari, Astri, Dessy Putri Wahyuni, dan M
Nastain. 2021. "Minat Beli Konsumen: Survei
Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta."
*Journal of Media and Communication
Science* 4 (3): 123–34.

