

Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta

The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products In Jakarta

Monika Nir Prisilia¹, Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, monikanir@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study is to determine the effect of brand image and brand ambassador on purchase intention in Scarlett Whitening products in Jakarta. The population in this study is people who know about Scarlett Whitening products and live in Jakarta. The sampling technique used in this research is purposive sampling with a minimum sample of 96 respondents. This study uses quantitative methods. This type of research is descriptive. The method of analysis is multiple linear regression. Based on the results of the research, the results of the t-test of the brand image variable have $t_{count} (12,296) > t_{table} (1,661)$ or a significant value $(0,000) < 0,05$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Which means that there is a partial influence of brand image on purchase intention. Then, the brand ambassador variable has $t_{count} (1,910) > t_{table} (1,661)$ then H_0 is rejected and H_2 is accepted. Which means that there is a partial influence of brand ambassadors on purchase intention. The f test results show that the brand image and brand ambassador variables have $F_{count} (122,769) > F_{table} (3,09)$ or a significant value $(0,000) < (0,05)$, then H_0 is rejected and H_3 is accepted. Which means that there is a simultaneous influence between brand image and brand ambassador on purchase intention. So it can be concluded that brand image and brand ambassador have a positive effect on purchase intention in Scarlett products in Jakarta.

Keywords: brand image, brand ambassador and purchase intention

Abstrak

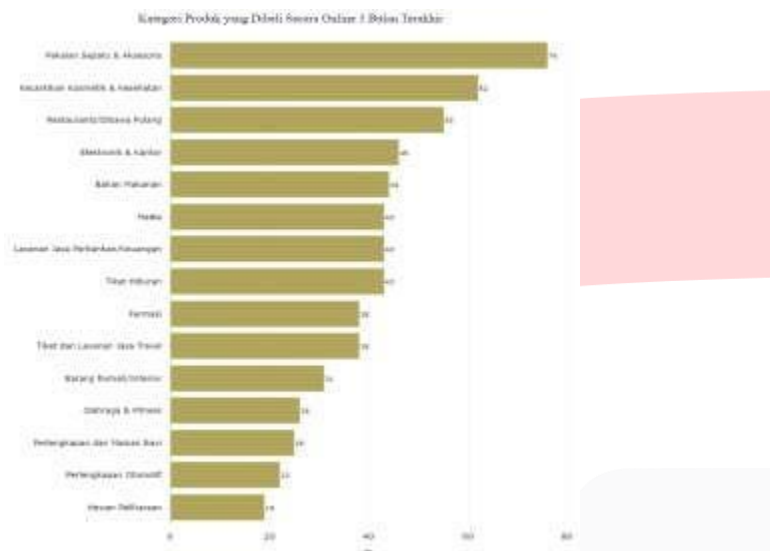
Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Jakarta. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui produk Scarlett Whitening dan berdomisili di Jakarta. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan minimal sampel 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yaitu deskriptif. Metode analisis yaitu regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, Pada hasil uji t variabel *brand image* memiliki $t_{hitung} (12,296) > t_{tabel} (1,661)$ atau nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara parsial *brand image* terhadap minat beli. Kemudian, variabel *brand ambassador* memiliki $t_{hitung} (1,910) > t_{tabel} (1,661)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara parsial *brand ambassador* terhadap minat beli. Pada hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* memiliki $F_{hitung} (122,769) > F_{tabel} (3,09)$ atau nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta.

Kata Kunci: *brand image, brand ambassador* dan minat beli.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang ditunjukkan dengan kemunculan *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk merawat kulit atau memperbaiki kondisi kulit (Sehatq, 2020). Tren kosmetik di Indonesia tahun 2021 khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana permintaan konsumen menembus angka 70% yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik khususnya *skincare* yang terbesar di dunia (Daerah.sindo.news, 2021).



Gambar 1. Kategori Produk yang Dibeli Secara Online 3 Bulan Terakhir

Sumber: Databoks, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 diatas bahwa kategori produk kecantikan berada di urutan kedua yang dibeli secara online dalam tiga bulan terakhir, Ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk kecantikan di *ecommerce* dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecantikan. Data tersebut juga didukung oleh 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar (Shopee & Tokopedia), dimana produk perawatan tubuh Scarlett berada pada posisi pertama (Databoks, 2021). Kemudian, pada kategori top *brand* serum wajah produk dari Scarlett berada pada posisi ketiga, dimana berbanding terbalik dengan produk perawatan tubuh (Kompas, 2021). Ini menunjukkan bahwa minat beli pada serum Scarlett masih kurang. Persaingan Scarlett dengan *brand skincare* lainnya membuat Scarlett memperkuat strategi *branding* nya, yang dimana bertujuan untuk menyampaikan informasi atau ciri khas yang dimiliki *brand* atau merek kepada target pasarnya, agar konsumen selalu mengingat akan sebuah produk (Stiki-Indonesia, 2021). Produk Scarlett memiliki harga yang terjangkau dan sudah lulus uji BPOM sehingga aman untuk digunakan (Iprice, 2022). Dimana jika *image* dari sebuah *brand* bagus maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk (Wulandari dkk, 2021).

Selain *brand image*, kegunaan dari *brand ambassador* Song Joong Ki dan Twice agar produk dikenal secara baik dan juga menarik konsumen untuk membeli (Indotrends.pikiran-rakyat, 2021). Kolaborasi dengan *korean hallyu* atau *korean wave* atau bintang Korea menjadi tren bisnis di Indonesia, dikarenakan kebanyakan masyarakat Indonesia menyukai budaya Korea (Zhari, 2021). Dengan adanya *brand ambassador* pada *brand* Scarlett, diharapkan dapat menciptakan *brand image* yang lebih baik guna meningkatkan minat beli pada konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Scarlett di Jakarta”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- a. Bagaimana *brand image* Scarlett di Jakarta ?
- b. Bagaimana *brand ambassador* Scarlett di Jakarta ?
- c. Bagaimana minat beli Scarlett di Jakarta ?
- d. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta ?
- e. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta ?
- f. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta ?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) pemasaran adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai dengan konsumen untuk mendapatkan penilaian sebagai balasannya. Selanjutnya pemahaman lain dari Menurut Assauri (2019:5) pemasaran adalah strategi untuk menyampaikan barang kepada konsumen melalui promosi dan komunikasi yang tepat.

B. Brand

Menurut Kotler dan Keller dalam Yeol dkk (2021) merek adalah barang dan jasa yang mempunyai dimensi berbeda dengan barang dan jasa milik merek lainnya. Menurut Yeol dkk (2021) merek ialah tanda pengenal bagi konsumen yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen.

C. Brand Image

Brand Image adalah persepsi, pandangan atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk, jasa dan perusahaan. Menurut Ouwersloot dan Tudorica dalam Firmansyah (2019:61) *brand image* adalah pandangan terhadap sebuah merek yang saling berhubungan yang ada pada pikiran manusia. Menurut Firmansyah (2019:67) *brand image* yang berpengaruh dalam ingatan dan benak konsumen terbentuk dari 3 unsur diantaranya, sebagai berikut:

- a. *Strength*
- b. *Uniqueness*
- c. *Favorability*

D. Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Menurut Utami dkk (2020) *brand ambassador* adalah seorang yang terlatih untuk mempromosikan produk-produk dari suatu merek atau perusahaan agar mendapatkan perhatian dari konsumen. Menurut Royan dalam Firmansyah (2019:139) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* diantaranya sebagai berikut:

- a. *Attractiveness*
- b. *Trustworthness*
- c. *Expertise*

E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang sangat berhubungan dengan proses pembelian, dimana konsumen melakukan aktivitas pencarian, meneliti dan mengevaluasi produk atau jasa. Menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam Firmansyah (2018:3) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dan terlibat langsung dalam pengadaan, konsumsi dan pengeluaran.

F. Minat Beli

Menurut Assael dalam Sihombing dan Dewi (2019:137) minat beli ialah kebiasaan konsumen untuk membeli suatu produk dari merek tertentu. Menurut Ferdinand dalam Sihombing dan Dewi (2019:140) mengatakan terdapat empat indikator dalam minat beli, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Refrensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

G. Kerangka Pemikiran

a. *Brand Image* terhadap Minat Beli

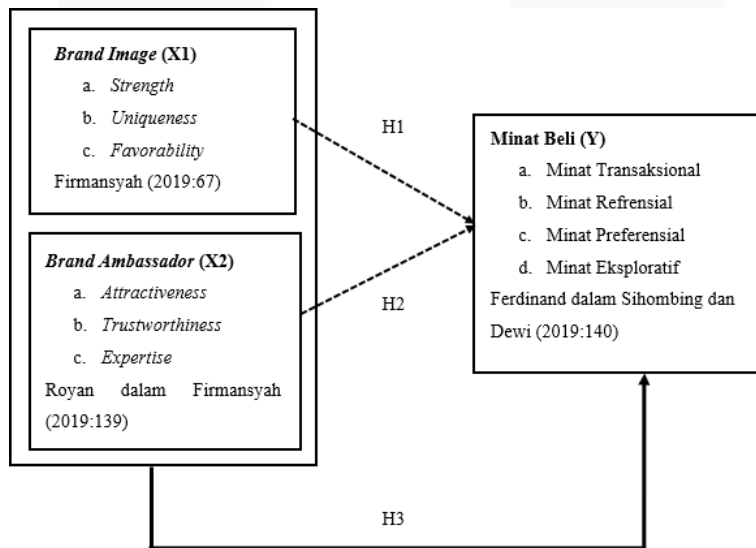
Beberapa penelitian terdahulu yang pernah membahas *brand image* terhadap minat beli pada objek yang beda, yaitu Andini dan Lestari (2021), Ridwanudin (2019), Karyati (2019), Usman dan Aryani (2019), Ahmad dkk (2019), Yeol dkk (2021), Surya dan Setyawan (2021) memiliki hasil penelitian positif, yaitu *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

b. *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah membahas *brand ambassador* terhadap minat beli dengan objek yang beda, yaitu Utami dkk (2020), Indriana dkk (2021) memiliki hasil penelitian yang positif atau *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

c. *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Penelitian terdahulu yang pernah membahas mengenai *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli dengan objek yang berbeda, yaitu Andini dan Lestari (2021) memiliki hasil penelitian bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.



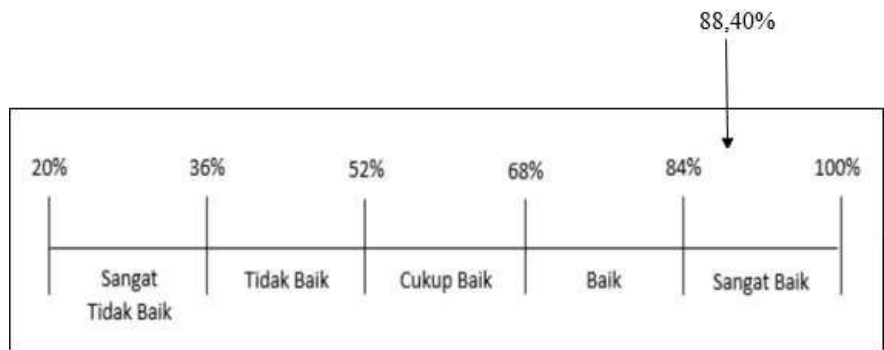
Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: diolah Penulis

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*. Populasi pada penelitian ini ialah pengguna produk Scarlett Whitening yang berdomisili di Jakarta yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Teknik sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan minimum sampel 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif. Metode statistik yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.

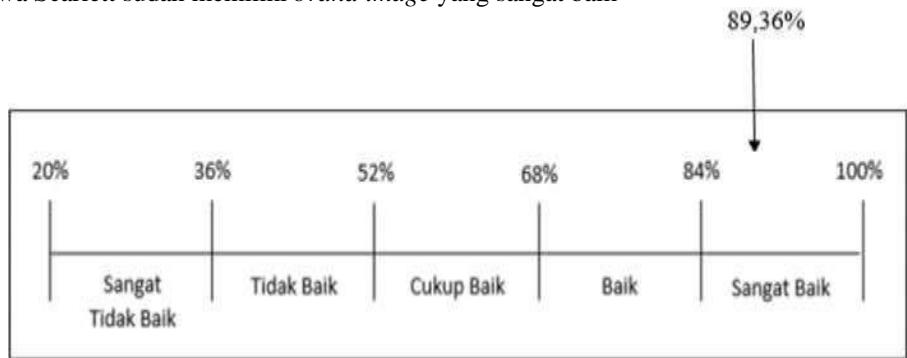
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif



Gambar 3. Garis Kontinum *Brand Image*
 Sumber: diolah Penulis

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat diketahui presentase rata-rata pada variabel *brand image* yaitu 88.40%. Hal ini menjelaskan bahwa Scarlett sudah memiliki *brand image* yang sangat baik



Gambar 4. Garis Kontinum Minat Beli
 Sumber: diolah Penulis

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui presentase rata-rata pada variabel minat beli yaitu 86.74%. Hal ini menjelaskan bahwa Scarlett memiliki tingkat minat beli yang sangat baik.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.216	1.526		.142	.888
	BI(X1)	.417	.034	.718	12.296	.000
	BA(X2)	.137	.071	.112	1.910	.058

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 5. Uji T

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Gambar 4. Garis Kontinum Minat Beli

Sumber: diolah Penulis

Berdasarkan gambar 4.4 diatas pada variabel *brand image* yang memiliki t_{hitung} (12,296) > t_{tabel} (1,661) atau nilai signifikan (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett Di Jakarta. Kemudian, variabel *brand ambassador* yang memiliki t_{hitung} (1,910) > t_{tabel} (1,661) maka H0 ditolak dan H2 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.342	2	403.671	122.769	.000 ^b
	Residual	512.935	156	3.288		
	Total	1320.277	158			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), BA(X2), BI(X1)

Gambar 6. Uji F

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil olahan SPSS yang ditunjukkan pada gambar 4.5 diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} pada penelitian ini 122,769 dan nilai signifikan nya 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (122,769) > F_{tabel} (3,09) atau nilai signifikan (0,000) < (0,05), maka H0 ditolak H3 diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.607	1.81330

a. Predictors: (Constant), BA(X2), BI(X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 7 Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan gambar 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R menunjukkan angka 0,611. Selanjutnya nilai akan dihitung untuk mengetahui koefisien determinasi dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}Kd &= R \times 100\% \\Kd &= 0.611 \times 100\% \\Kd &= 61.1\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada persamaan diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari uji koefisien determinasi sebesar 61.1%. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 61.1%. Sedangkan 38.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *brand image* dan *brand ambassador*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan diatas, tentang pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Jakarta dengan minimum sampel 96 responden yang dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Jakarta, maka penulis dapat menarik kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand Image* Scarlett Whitening di Jakarta berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 88,40%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Scarlett Whitening di Jakarta memiliki *brand image* yang sangat baik.
- b. *Brand Ambassador* Scarlett Whitening di Jakarta berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 89,36%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening di Jakarta sudah dikenal dengan sangat baik.
- c. Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 86,74%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli Scarlett Whitening di Jakarta memiliki tingkat minat beli yang sangat baik.
- d. Berdasarkan hasil uji parsial (T) menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki $t_{hitung} (12,296) > t_{tabel} (1,661)$ atau nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara parsial *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett Di Jakarta.
- e. Berdasarkan hasil uji parsial (T) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki $t_{hitung} (1,910) > t_{tabel} (1,661)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara parsial *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta.
- f. Berdasarkan uji simultan (F) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* memiliki $F_{hitung} (122,769) > F_{tabel} (3,09)$ atau nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta.

Saran

Aspek Teoritis

Penelitian ini mengenai *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Jakarta. Oleh karena itu, diharapkan peneliti berikutnya untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Aspek Praktis

- a. Penulis memberikan saran dalam meningkatkan kekuatan (*strength*) pada *brand image* yaitu pihak Scarlett mesti memperbaiki kondisi fisik dari produk maupun kualitas produk Scarlett sendiri dengan kualitas yang baik maka konsumen akan memiliki pandangan yang baik mengenai produk Scarlett.
- b. Penulis memberikan saran dalam meningkatkan kepercayaan (*trustworthiness*) pada *brand ambassador* pihak Scarlett mesti memilih *brand ambassador* yang tepat pada produknya, contohnya yang dapat dijadikan *brand ambassador* adalah pelanggan setia dari Scarlett sendiri dijadikan *brand ambassador* yang dimana telah menyembuhkan masalah kulitnya dengan menggunakan produk Scarlett, dengan ini konsumen akan lebih yakin terhadap produk Scarlett.
- c. Penulis memberikan saran dalam meningkatkan minat preferensial pada minat beli, yaitu pihak Scarlett mesti fokus dan konsisten terhadap produk-produknya dengan demikian konsumen akan bertahan pada produk Scarlett.

REFERENSI

- [1] Ahmad, A. H., Mason, C & Idris, I. (2019). *The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. International Journal of Financial Research Vol. 10, No. 5, Special Issue; 2019, 54-65.* <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- [2] Andini, P. N dan Lestari, M. T. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi Pengguna Aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta). e-Proceeding of Management Vol. 8, No. 2, April 2021, 2074-2082.*
- [3] Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep & Strategi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- [4] Kompas.co.id. (2021, Juli). *Penjualan Serum Wajah Bulan Juni 2021 di Shopee*. Diakses pada 5 November 2021, dari <https://kompas.co.id/>
- [5] Daerah.sindonews.com. (2021, Maret). *Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat*. Dikases pada 15 Januari 2022, dari <https://daerah.sindonews.com/>
- [6] Databoks.katadata.co.id. (2020, April). *Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi*. Diakses 5 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- [7] Databoks.katadata.co.id. (2021, Oktober). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Diakses pada 5 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- [8] Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit QiaraMedia.
- [9] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Deepublish.
- [10] Indotrends.pikiran-rakyat.com. (2021, Oktober). *Setelah Gaet Song Joong Ki, Terkuak Alasan Brand Skin Care Scarlett Gandeng TWICE, Ada Kesamaan Ini*. Diakses pada 16 Februari 2022, dari <https://indotrends.pikiran-rakyat.com/>
- [11] Indriana, Y., Pradana, M & Utami, F. N. (2021). *The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention. Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, 2021, 6848-6855.*

- [12] [Iprice.co.id](https://iprice.co.id/). (2022). Scarlett. Diakses pada 18 Maret 2022, dari <https://iprice.co.id/>
- [13] Karyati, Dwi dan Mustikasari, Ati. (2019). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung*. *e-Proceeding of Applied Science: Vol.5, No.2 Agustus 2019*, 652-659.
- [14] Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New York: Pearson.
- [15] Ridwanudin, R dan Hanifa, H. F. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung*. *e-Proceeding of Applied Science: Vol.5, No.2 Agustus 2019*, 627-636.
- [16] Sehatq.com. (2020, Desember). *Skincare adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://www.sehatq.com/>
- [17] Sihombing, I. K., dan Dewi, I. S. (2019). ***Pemasaran dan Manajemen Pasar: Sebuah Analisis Perspektif terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen***. Sleman: Deepublish.
- [18] Stiki-indonesia.id. (2021, Mei). *Mengenal Strategi Branding yang Dianggap Semakin Penting*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://stiki-indonesia.ac.id/>
- [19] Usman, O dan Aryani, Y. (2019). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality and Price On Purchase Intention*. 1-19.
- [20] Utami, S. P., Setyowati, N & Mandasari, P. (2020). *Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake*. *E3S Web of Conferences 142, 05001 (2020)*, 1-9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- [21] Wulandari, S. P., Hutauruk, W. B. R. & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Image dan Brand Awareness (Nature Republic)*. *Jurnal Ilmu dan Manajemen Bisnis Vol. 12, No. 2, September 2021*, 127-137.
- [22] Yeol, 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 Vol. 9, No. 4, Oktober 2021*, 136-144.
- [23] Zhari, M. N. S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Electric Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. 1-22.