

Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warkop Brewok Madiun

(The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Consumer Buying Interest In Warkop Brewok Madiun)

Ramadya Vega Prahasiwi¹, Fauzan Aziz²

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

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

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis. Serta adanya perkembangan digital *payment* juga memberikan dampak pada metode pembayaran yang digunakan, salah satu metode pembayaran digital yang berkembang dengan cepat ialah fitur PayLater. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat penggunaan fitur Gopaylater pada aplikasi Gojek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 400 responden pengguna Gopaylater pada aplikasi Gojek di Kota Bandung. Model penelitian ini menggunakan dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *behavioral intention to use*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hasil Penelitian ini menemukan beberapa item pada faktor kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan Gopaylater yang masih rendah, diharapkan perusahaan Gojek dapat mengevaluasi hal tersebut.

Kata Kunci-brand image, brand awaranness, minat beli konsumen

Abstract

The rise of the coffee shop business has led to increasingly fierce competition. Each is trying to make a better image and be known by the public. Coffee shops or cafes in Indonesia today have changed the way Indonesians drink coffee from just a daily routine in the household and entertaining guests, into a modern business. With the rise of the coffee business in Madiun, in order to retain consumers and increase sales, brewok coffee shops need to know to what extent Brand Image and Brand Awareness influence consumer purchases. The sales chart also shows a decline in sales in September. This study aims to determine how much influence Brand Image and Brand Awareness have on Consumer Purchase Interest at Warkop Brewok Madiun. This study used descriptive quantitative research with sampling using the method with a total sample of 100 people. the analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear analysis. Based on the results of the f test, the variables Brand Image and Brand Awareness have a significant effect on Consumer Purchase Interest as evidenced by $F_{count} 9.674 > F_{table} 3.09$. based on the results of the T test, Brand Image and Brand Awareness are significant for Consumer Purchase Interest in Warkop Brewok Madiun. Meanwhile, based on the results of the coefficient of determination, it states that Brand Image and Brand Awareness affect Consumer Purchase Interest by 65.4%. while the remaining 34.6% is influenced by other factors of this stud. Based on this research, it can be concluded that the consumer response of Warkop Brewok Madiun to Brand Image and Brand Awareness variables has a good percentage. suggestions for Warkop Brewok to improve

the Brand Image for the menu and taste in order to improve Purchasing Decisions at Warkop Brewok Madiun

Keywords-brand image, brand awareness, and consumer purchase intention

I. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang sangat ketat ini Warkop Brewok bersaing dengan berbagai Coffeeshop ternama yang ada di Madiun dengan segala perbandingan yang ada. Dengan adanya peningkatan bisnis dibidang kuliner Coffeeshop di Madiun, inilah yang menjadi alasan mengapa penelitian ini dipilih, melihat keunikan dari konsep warkop brewok di tengah coffe shop yang lain, Warkop Brewok memiliki ciri khas dengan konsep Warung Kopi, dengan harga bersahabat seperti Warkop, membuktikan bahwa Warkop Brewok bisa merubah stigma masyarakat tentang Warung Kopi, yang dulunya Warung Kopi hanya untuk bapak-bapak atau pria, kini dengan konsep modern Warkop Brewok bisa menghadirkan Warung Kopi untuk wanita, anak sekolah dan remaja, Warkop Brewok juga menambahkan menu tradisonal kue pancong yang menjadi ciri khas, yang belum ada di Madiun, kopi hitam khas Warung Kopi juga dihadirkan. Penulis memilih Warkop Brewok karena menu yang khas yang tidak dimiliki oleh coffe shop lain, penulis yakin jika Warkop Brewok di tengah coffeeshop modern mampu terus bersaing karena keunikan dan memiliki sesuatu yang berbeda, maka penulis ingin mengali lebih dalam tentang brand image dan brand awareness agar warkop brewok tetap dapat bertahan di gempuran persaingan coffeeshop yang ada, penelitian ini juga dimaksudkan agar bisa mengetahui apa yang bisa ditambahkan dan dikembangkan dari citra brewok yang unik agar selalu melekat di dalam benak masyarakat, dan mengembangkan produk khususnya

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai *brand image* dan *brand awaereness* pada Warkop Brewok Madiun terhadap minat beli konsumen maka dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisisioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai *brand image* dan *brand awareness* kepada 30 Pelanggan Warkop Brewok Madiun. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada Tabel 1.2:

Tabel 1.3 Kuisisioner Pra Survey *Brand Image*

no	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		S	TS	
	Menu Warkop Brewok Madiun memiliki cita rasa yang spesial	22/30 x 100% = 73,33%	8/30 x 100% = 26%	30 orang
	Warkop brewok memiliki citra yang baik	24/30 x 100% = 80%	6/30 x 100% = 20%	30 orang

Sumber: olah data penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen warkop brewok madiun mengetahui citra merek dari warkop brewok. Karena sebanyak 73,33 persen konsumen menunjukkan bahwa warkop brewok memiliki cita rasa yang special dan juga menurut survey yaitu sebesar 26 persen bahwa warkop brewok memiliki citra yang baik.

Berdasarkan hal tersebut untuk melihat brand awareness pada warkop brewok terhadap minat beli konsumen, kembali dilakukan penyebaran kuisisioner sementara terhadap 30 orang umum. Hasil penyebaran kuisisioner awal dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.4 Kuisisioner Pra Survey *Brand Awareness*

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		S	TS	
1.	Menu Warkop Brewok Madiun memiliki cita rasa yang spesial	23/30 x 100% = 76%	7/30 x 100% = 23,3%	30 orang
2.	Warkop brewok memiliki citra yang baik	21/30 x 100% = 70%	9/30 x 100% = 30%	30 orang

Sumber: olah data penulis (2022)

Dapat dilihat dari Tabel 1.3 bahwa masyarakat umum sebagian besar konsumen sudah mengenal produk dari warkop brewok madiun yaitu sebesar 76 persen. Namun sebanyak 30 persen dari hasil pra-surver bahwa warkop

brewok madiun bukanlah merek coffee shop yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warkop Brewok Madiun”

II. DASAR TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada para pelanggan. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. (Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang perusahaan lakukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun sebuah hubungan yang kuat dengan konsumen demi menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara singkat pemasaran merupakan sebuah langkah sebuah perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dari tindakan yang dilakukan khusus untuk menarik perhatian pelanggan agar terbentuknya sebuah hubungan yang saling menguntungkan. Pelaku bisnis merangkai suatu proses pemasaran agar membuat produk dan layanannya dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

B. Brand

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Brand-brand terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian brand, berikut ini pengertian brand menurut para ahli :

Wasesa (2011:7), mengemukakan bahwa brand adalah sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih produk)

C. Brand Image

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan terpilih..

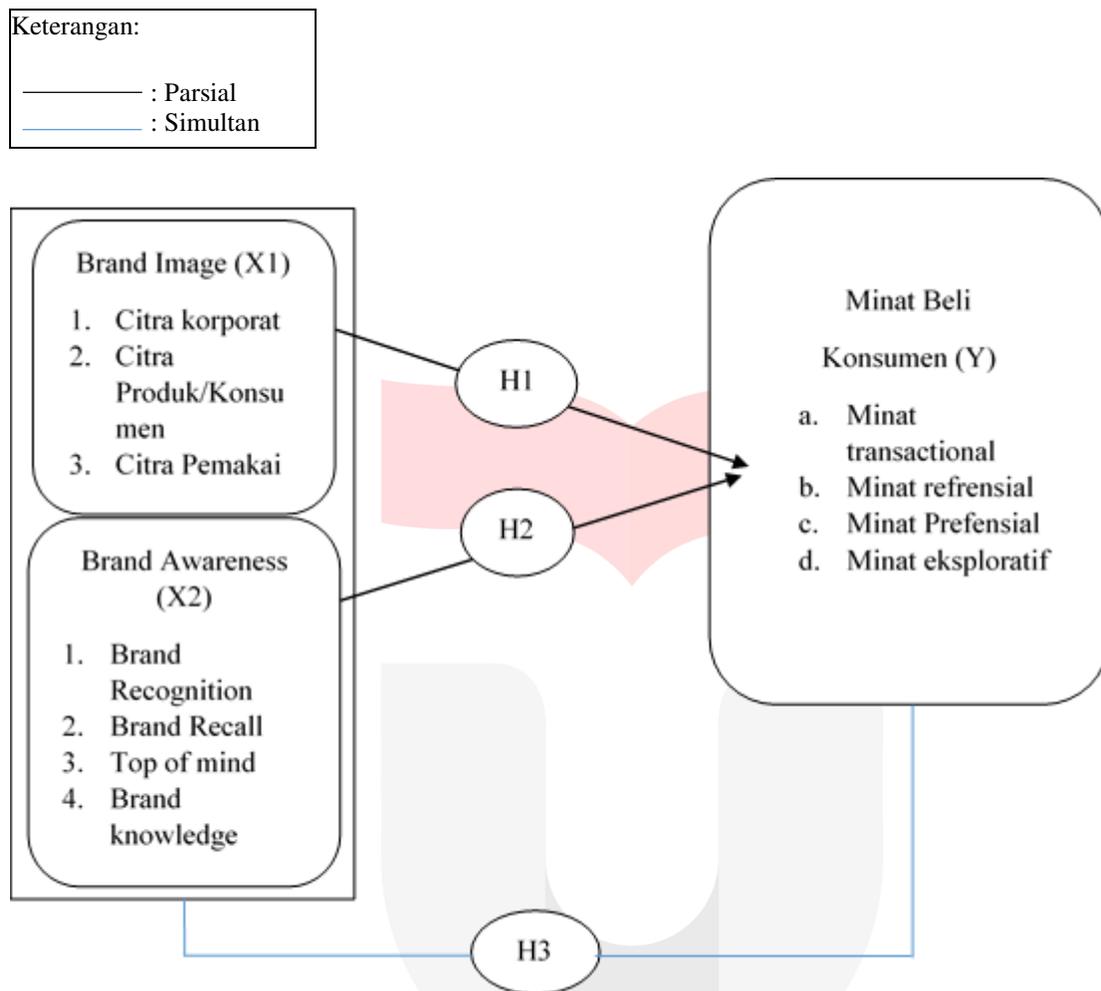
D. Brand Awareness

kesadaran merek (brand awareness) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. (Hermawan dalam Wicaksono, 2016) menyatakan, kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasi nya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

E. Minat Beli konsumen

Seorang konsumen jika ingin mencari kepuasan suatu produk tersebut, maka mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk-produk tersebut. Dan jika kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dicarinya dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan maka konsumen membeli produk tersebut. Menurut Setyawan (2010) menyatakan beberapa tahapan secara psikologis terjadinya perilaku Pengertian Minat Beli Konsumen Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono & Pramono, 2012).

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran *Sumber : Data Olahan Penulis 2021*

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel menggunakan metode dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. teknik analisis yang digunakan merupakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Skala yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala likert dimana terdapat 5 pilihan jawaban yang terdiri dari sangat tidak setuju hinggasangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya menggunakan aplikasi *IBM SPSS 25*, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji T, dan uji F.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan dari hasil jawaban responden, secara keseluruhan seluruh variabel berada dalam kategori Baik. Hasil presentase analisis deskriptif dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Variabel	Rata – Rata Persentase
<i>Brand Image (X1)</i>	90,47%
<i>Brand Awareness (X2)</i>	71,47%
<i>Minat beli konsumen(Y)</i>	73,42%

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

B. Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Dimensi	No Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
<i>Perceived Ease to Use (X1)</i>	1	0,556	0,361	Valid
	2	0,556		Valid
	3	0,581		Valid
	4	0,619		Valid
	5	0,590		Valid
	6	0,712		Valid
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	9	0,644	0,361	Valid
	10	0,746		Valid
	11	0,594		Valid
	12	0,444		Valid
	13	0,570		Valid
	14	0,801		Valid
	15	0,734		Valid
	16	0,739		Valid
<i>Behavioral Intention to Use (Y)</i>	17	0,598	0,361	Valid
	18	0,602		Valid
	19	0,592		Valid
	20	0,628		Valid
	21	0,541		Valid
	22	0,602		Valid
	23	0,755		Valid
	24	0,727		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti seluruh item pernyataan untuk *brand imege*, *brand awareness*, dan Minat beli konsumen dinyatakan valid.

C. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variable dikatakan Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnaly dalam Ghozali, 2016).

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	No of Items	Cut Off	Keterangan
X1	0,743	6	0,70	Reliabel
X2	0,842	8	0,70	Reliabel
Y	0,828	8	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Pada Tabel 3.4 diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) pernyataan variabel brand image sebesar 0,783 > 0,7. Pada pernyataan variabel brand wareness sebesar 0,876 > 0,7. Pada pernyataan variabel minat beli konsumen diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) sebesar 0,851 > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada semua pernyataan pada penelitian ini adalah reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Uji normalitas menjadi suatu hal penting karena menjadi salah satu syarat pengujian parametrik, dengan kriteria harus berdistribusi normal. Di bawah ini adalah hasil output dari uji

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33003436
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas menyajikan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,143 > 0,05. Karena telah memenuhi syarat kriteria dalam OneSample Kolmogorov-Smirnov Test maka status data tersebut berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Menurut (Ghozali 2017:36) multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika VIF > 10 dan nilai Tolerance <0,10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika VIF < 10 dan nilai Tolerance >0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut disajikan tabel yang memuat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF):

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.602	1.661
	Brand Awareness	.602	1.661

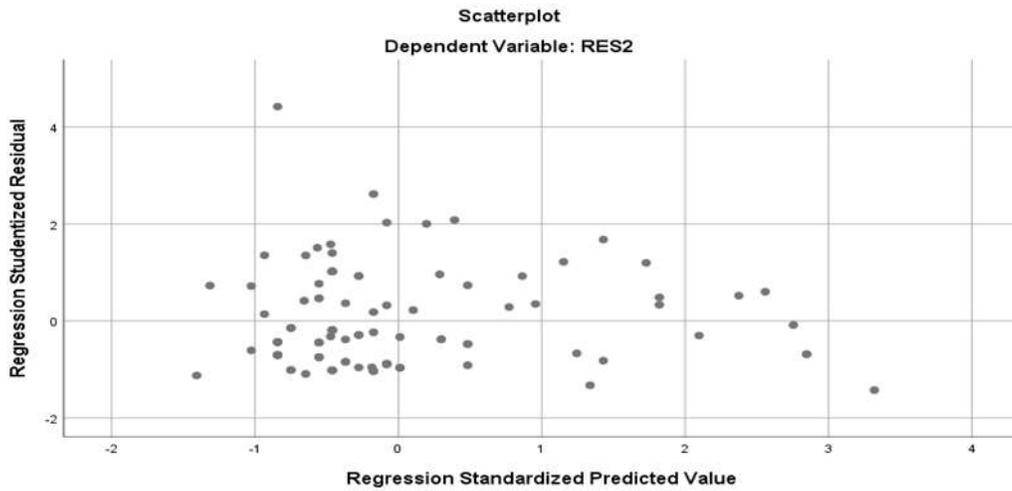
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil olah data penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai VIF variabel Perceived Quality sebesar $1,017 < 10$, sedangkan nilai tolerance-nya sebesar $0,984 > 0,10$. Lalu variabel Harga memiliki nilai VIF sebesar $1,017 < 10$, sedangkan nilai tolerance-nya sebesar $0,984 > 0,10$. Dari besaran nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

(Rukajat, 2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah adanya ketidaksamaan variansi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam uji Heteroskedastisitas terdapat dua pengamatan yaitu homoskedastisitas dan heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi apabila variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, sebaliknya jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Uji Analisis Jalur

Tabel 4.10 Hasil Uji T Analisis Jalur Persamaan Struktural Kedua Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	Coefficients^a				

1	(Constant)	1.205	.831		1.450	.150
	Brand Image	.453	.077	.455	5.911	.000
	Brand Awareness	.467	.082	.441	5.725	.000

a. Dependent Variable: Behavioral Intention to Use
 Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil olah data penulis (2022)

Kriteria pengujian uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- 1) jika probabilitas < 0,05, maka H0 di tolak, atau ada pengaruh yang signifikan
 - 2) Jika probabilitas > 0,05, maka H0 di terima, atau tidak ada pengaruh yang signifikan
- Berdasarkan hasil analisis maka diketahui bahwa sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F Analisis Jalur Persamaan Struktural Kedua ANOVA^a

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.030	2	165.515	91.674	.000 ^b
	Residual	175.130	97	1.805		
	Total	506.160	99			

a. Dependent Variable: Behavioral Intention to Use
 b. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease to Use
 Sumber : Data Olahan SPSS 202

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa nilai Ftabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan rumus $F(k, n-k) = F(2, 100-2)$ k adalah jumlah variabel X dan N adalah jumlah sampel, sehingga pada kolom Ftabel diperoleh nilai 3.09. maka nilai Fhitung > Ftabel yaitu $91,674 > 3.09$ yang artinya bahwa semua variabel independent atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagaiberikut :

- A. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dilihat dari garis kontinum menunjukkan bahwa brand image pada Warkop Brewok Madiun memiliki hasil yang cukup baik dengan nilai rata- rata sebesar 90,47%.
- B. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dilihat dari garis kontinum menunjukkan bahwa brand awareness pada Warkop Brewok Madiun memiliki hasil yang cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 71,47%.
- C. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dilihat dari garis kontinum menunjukan bahwa minat beli konsumen pada Warkop Brewok Madiun memiliki hasil yang cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 73,42%
- D. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan bukti nilai thitung > ttabel yakni $5.911 > 1.98447$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga semakin tinggi Brand Image di gunakan untuk menarik konsumen maka keputusan konsumen akan membeli produk Warkop Brewok Madiun.
- E. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan bukti nilai thitung > ttabel yakni $5.725 > 1.98447$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga semakin tinggi Brand Image di gunakan untuk menarik konsumen maka keputusan konsumen akan membeli produk Warkop Brewok

Madiun.

- F. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya hasilnya menunjukkan bahwa ternyata variabel brand image dan brand awareness, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Brewok Madiun dengan bukti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $91.674 > 3.09$. Maka H_3 dalam penelitian ini diterima. Hasil dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square yaitu sebesar 0,654 yang berarti bahwa variabel brand image (X1) dan brand awareness (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 65,4%. Sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti terhadap minat beli konsumen pada pelanggan warkop brewok dan masyarakat umum .

REFERENSI

- [1] Mudzakir, F. (2019). The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. IRONS, Jakarta.
- [2] Muhammad, D. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen di PT Pandu Persada Bandung. Jurnal Fakultas Komunikasi & Bisnis , Telkom.
- [3] Musnaini, S. (2021). Manajemen Pemasaran . Solok: Insan Cendekian Mandiri.
- [4] Ristanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republik . JIM Jurnal Ilmu Management , UNESA.
- [5] Santos, R. M. (2021). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image in Social Media . Nora Information Management School , nova de lisbee.
- [6] Fauziana, P. S. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital LinkAja dengan Pendekatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 12 No2, 134 - 145.
- [7] Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6 No1.
- [8] Pambudi. (2019). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Finance Technology "DANA". *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*, 1 .