

## Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Fatdilla Andarista<sup>1</sup>; Diyah Santi Hariyani.<sup>2</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

<sup>1</sup>Corresponding Email: [fatdillaandarista@gmail.com](mailto:fatdillaandarista@gmail.com), Phone Number : 0882 1734 6071

### Article History:

Received: Juni 11, 2022  
Accepted: Agust 27, 2022  
Online First: Agust 28, 2022

### Kata Kunci:

Brand Ambassador,  
Promotion,  
Buying Interest,  
Brand Image.

This is an open access article under the  
CC-BY-NC-ND license



**Abstract:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi terhadap Minat Beli Brand Erigo melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. Penelitian yang digunakan dalam penelitian Kuantitatif dengan sampel 385 responden. Menggunakan Skala Likert 5 point dan Analisis Jalur (Path Analysis) digunakan untuk analisis dan uji hipotesis. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Dan Minat Beli. Sedangkan temuan lainnya berperan sebagai mediasi (penghubung) antara *Brand Ambassador* dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image*. Untuk peneliti selanjutnya dapat memasukkan variable marketing mix lainnya.

### How to cite:

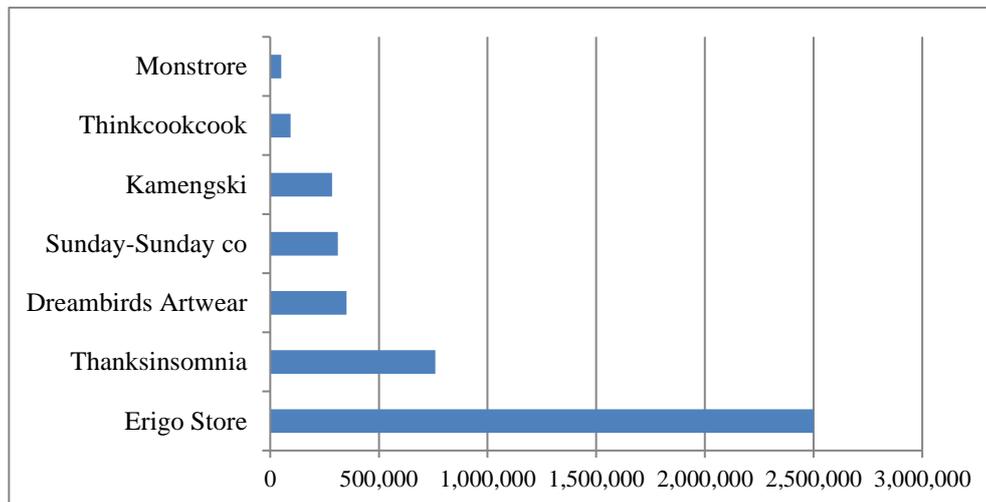
Andarista, F., Hariyani, D.S., & Fauzi, R.U.A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1 (2): 36-44.

## A. Pendahuluan

Perkembangan fashion khususnya di Indonesia telah mengalami peningkatan yang tinggi dengan menggunakan kreativitas dan inovasi para desainer muda, meskipun dahulu produk luar negeri dikenal lebih banyak menarik minat konsumen. Hal ini mengakibatkan menurunnya minat terhadap produk dalam negeri dan akibatnya membuat masyarakat beranggapan bahwa merek asing memiliki kualitas dan desain yang lebih baik daripada produk dalam negeri. Faktor ini menyebabkan pasar fesyen dalam negeri mengalami keterpurukan. Saat ini produk lokal diketahui melejit dibandingkan sebelumnya karena munculnya gerakan localpride yang diciptakan oleh pengusaha lokal Indonesia. Salah satu brand lokal yang saat ini sedang meroket adalah "Erigo". Erigo adalah brand lokal Indonesia yang berasal dari Kota Depok. Fashion yang ditawarkan Erigo cenderung terkesan fashionable, santai, dan trendi di kalangan remaja hingga anak muda. Erigo sendiri menjual produk pakaian untuk semua jenis gender/unisex. Jenis fashion yang dijual Erigo adalah T-Shirts, Hoodies, Denim Pants, Bag accessories, Shirts, Flanners, Jackets, Jogger pants, Chino pants and socks, yang fokus pada pakaian pria dan wanita. Erigo kini menjadi salah satu brand lokal Indonesia yang masuk ke pasar Amerika melalui Fashion Show terbesar di dunia, New York 2021. Erigo berkesempatan untuk menampilkan 60Looks, t-shirt, pants, dan outerwear bertema "Fashion Meets Function" dengan kualitas dan desain eksklusif untuk Fashion Show. Pekan Mode New York 2021.

Dalam hal ini, Erigo juga mendatangkan selebriti dan influencer, mulai dari Luna Maya, Gading Marten, Deny Sumargo, Enzy Storia, Arief Muhammad, Omar Daniel, Febby Rastanti, Alika Islamadina, Ayla Dmitri, Rafi Ahmad dan Rachel Venny sebagai brand

ambassador Introducing Merek lokal di Pasar Amerika. Strategi pemasaran yang menarik influencer disebut sebagai bentuk strategi yang tepat saat menarik konsumen untuk membeli, karena strategi ini sangat efektif dan terjangkau. Jika dibandingkan dengan strategi yang memanfaatkan iklan di TV atau billboard akan lebih mahal. Menggunakan influencer dipandang sebagai salah satu strategi terbaik dalam mendatangkan pelanggan potensial karena strategi ini dinilai relatif lebih murah dan efektif. Jika dibandingkan dengan memasang iklan di TV atau billboard, biaya yang dikeluarkan jauh lebih mahal daripada menggunakan influencer. Selain lebih murah, kepercayaan yang tinggi juga mencakup keuntungan beriklan melalui pengaruh.



**Gambar 1.** Jumlah Followers Instagram Brand Lokal Indonesia

Pada Gambar 1. diatas dapat dilihat bahwa brand lokal di Indonesia yaitu Erigo memiliki jumlah followers yang sangat banyak dibandingkan dengan brand lainnya, dengan banyaknya followers di Instagram maka brand Erigo semakin dikenal oleh masyarakat. dan diminati oleh anak muda untuk menjadi trend fashion, hal ini mengakibatkan brand image Erigo menjadi sangat baik, dengan teknologi ini sangat berpengaruh saat ini, dengan banyak pengusaha bisnis "offline" mulai melebarkan bisnisnya ke pasar "online" dengan memanfaatkan platform yaitu e-commerce untuk mempermudah penjualan produk mereka dan memperluas pangsa pasar yang ada.

Bagaimana sebuah perusahaan akan mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran penting untuk meningkatkan minat beli konsumen (Cahyawulan, 2018). Selain penggunaan e-commerce yang mendorong penjualan Erigo. Dengan berkomunikasi melalui duta merek. Brand Ambassador sendiri merupakan bagian dari iklan dimana iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang dapat menciptakan brand image atau citra merek. Brand ambassador menjadi penting karena diyakini dapat membantu kelancaran kegiatan pemasaran lokal maupun global (Ftriahningsih, 2020). Pengangkatan seorang personal menjadi brand ambassador harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan target pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek, perusahaan, dan konsumen (Ftriahningsih, 2020). Hubungan emosional konsumen dengan brand ambassador akan melahirkan citra produk bagi pembeli. Selain itu, brand ambassador secara tidak langsung membentuk brand image yang akan mempengaruhi minat beli konsumen (Cahyawulan, 2018). Brand Ambassador adalah agen

individu yang menjadi identitas dan ikon budaya dimana individu tersebut menjadi alat pemasaran sebagai perwakilan budaya.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang juga dikenal dengan 4P. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan perlu menentukan saluran agar unsur-unsur bauran pemasaran melalui komunikasi yang direncanakan di pasar tepat sasaran. Bauran promosi terdiri dari 6 jenis, yaitu periklanan atau billboard, pemasaran langsung, pemasaran interaktif atau internet, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap citra merek. Sedangkan penelitian (Ye dan Zhang 2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Setelah membahas secara singkat bahwa brand ambassador dan promosi akan membentuk brand image, brand image itu sendiri dapat menjadi variabel intervening karena adanya hubungan tidak langsung antara brand ambassador dengan promosi minat beli (Cahyawulan 2018). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Larasari et al., 2018), brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan (tidak langsung) terhadap minat beli dengan variabel citra merek sebagai variabel intervening. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan/ingatan konsumen terhadap suatu merek yang dibangun berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek. Pentingnya membangun citra merek di benak konsumen akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dan perolehan pangsa pasar yang lebih banyak dibandingkan pesaing (Rosady dan Kusumawardhani, 2018). Citra merek menjadi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan apabila citra merek yang terbentuk cukup kuat, maka konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut sehingga dapat membelinya berulang kali karena merek itu sendiri merupakan pilar bisnis yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli. dan memakai produk tersebut (Fitrianingsih, 2020)

## B. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden melalui penggunaan media google form dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Analisis, pengujian instrument dengan uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik dan analisis jalur dengan bantuan program perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23. Karena populasi penelitian ini masyarakat Kota Madiun yang jumlahnya tidak diketahui maka dari itu dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang menyatakan jumlah sampel sebesar 385. Peneliti menggunakan pendekatan Purposive Sampling untuk mengumpulkan sampel

## C. Hasil dan Pembahasan

### Uji Hipotesis

**Tabel 1.** Hasil Uji T Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,499	,407		3,678	,000

X1_Brand Ambassador	,127	,023	,202	5,435	,000
X2_Promosi	,680	,038	,672	18,117	,000

a. Dependent Variable: Z\_Brand Image

### Pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Brand Image (Z)

Dimana penelitian ini, hasil brand ambassador yang telah didapat uji sebelumnya dengan menguji t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 5,435 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki nilai positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Salah satu factor yang mendasari hubungan positif dan signifikan ini karena semakin baik citra seorang *brand ambassador* maka semakin baik pula citra merek suatu brand tersebut, bahkan perusahaan tersebut mendapat citra yang baik juga. Sehingga hipotesis ke-satu (H1) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* **diterima**.

### Pengaruh Promosi (X2) terhadap Brand Image (Z)

Dimana penelitian ini, hasil promosi yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 18,117 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Salah satu factor yang mendasari hubungan positif dan signifikan ini dimana keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan menggambarkan mereknya secara menarik dan unik sehingga konsumen dapat menangkap maksud dan tujuan dari promosi tersebut. Sehingga hipotesis ke-dua (H2) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* **diterima**.

Tabel 2. Hasil Uji T Persamaan 2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,675	,360		1,877	,061
X1_Brand Ambassador	,094	,021	,118	4,487	,000
X2_Promosi	,914	,044	,710	20,612	,000
Z_Brand Image	,201	,044	,158	4,525	,000

a. Dependent Variable: Y\_Minat Beli

### **Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

Dari hasil yang dilihat *brand ambassador* yang telah didapatkan uji sebelumnya dengan pengujian t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 4,487 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli pada Brand Erigo.

Hal ini menjadi salah satu factor dimana semakin *sleebriti* yang menjadi *brand ambassador* itu terkenal maka akan semakin tinggi pula minat pada brand Erigo. Sehingga hipotesis ke-tiga (H3) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *brand ambassador* **diterima**.

### **Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Dimana hasil penelitian ini, hasil promosi (X2) yang telah diuji sebelumnya dengan menguji t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 20,612 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli.

Salah satu factor yang mendasari hubungan positif dan signifikan ini dimana penyampaian kualitas penyampaian promosi juga dapat memberikan keyakinan konsumen dan terlebih jika promosi yang digunakan untuk membuat konsumen itu tertarik untuk menciptakan suatu keinginan pada brand tersebut. Sehingga hipotesis ke-empat (H4) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli brand **diterima**.

### **Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Minat Beli (Y)**

Melalui penelitian ini, hasil *brand image* yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 4,525 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli.

Salah satu factor yang mendasari hubungan positif dan signifikan yakni semakin baik citra merek perusahaan maka semakin meningkat pula minat beli pada brand Erigo. Sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**.

### **The influence of Brand Ambassador (X1) on Purchase Interest (Y) through Brand Image (Z) as an intervening variable**

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel intervening maka ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P2 X P5) sebesar 0,03192. Hasil menunjukkan signifikan atau tidak, maka akan dilakukan uji Sobel test dengan memasukkan angka standar error dari koefisien indirect effect (Sp2p5) sebagai berikut:

$$SpApB = \sqrt{pB^2SpA^2 + pA^2SpB^2 + SpA^2SpB^2}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{pB2SpA2 + pA2SpB2 + SpA2SpB2}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{(0,127)^2(0,021)^2 + (0,094)^2(0,023)^2 + Sp(0,021)^2 Sp(0,023)^2}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{0,000007112889 + 0,000004674244 + 0,000000233289}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{0,00000014120023}$$

$$Sp2p5 = 0,001188277$$

Melalui hasil perhitungan di atas, mampu diperoleh nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= pApB : SpApB \\ t &= p2 \times p5 : Sp2p5 \\ t &= 0,202 \times 0,158 : 0,001188277 \\ t &= 26,8590 \end{aligned}$$

Atas hasil perhitungan diatas, bahwa t-hitung = 26, 8590 lebih besar t-tabel menggunakan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebanyak 1,966. Sehingga dapat tersimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh mediasi. *Brand image* dapat memediasi *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli. Sehingga **H6 diterima**

### **Effect of Promotion (X1) on Purchase Interest (Y) through Brand Image (Z) as an intervening variable**

Untuk mengetahui pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai varaibel intervening maka ditunjukkan koefisien (P4 X P5) = 0,11218 Hasil menunjukkan signifikan atau tidak, maka selanjutnya diterapkan uji sobel tes dengan memasukkan angka *standar error* dari koefisien indirect effect (Sp4p5) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} SpApB &= \sqrt{pB^2SpA^2 + pA^2SpB^2 + SpA^2SpB^2} \\ Sp4p5 &= \sqrt{pB2SpA2 + pA2SpB2 + SpA2SpB2} \\ Sp4p5 &= \sqrt{(0,680)^2 (0,044)^2 + (0,914)^2 (0,030)^2 + Sp(0,044)^2 Sp(0,038)^2} \\ Sp4p5 &= \sqrt{0,0008952064 + 0,0007518564 + 0,000002795584} \\ Sp4p5 &= \sqrt{0,0016498584} \\ Sp4p5 &= 0,040618449 \end{aligned}$$

Berasal akibat perhitungan tersebut dapat diperoleh nilai t statistik dampak intervening dengan rumus menjadi berikut:

$$\begin{aligned} t &= pApB : SpApB \\ t &= p4 \times p5 : Sp4p5 \\ t &= (0,710) \times (0,158) : 0,040618449 \\ t &= 2,7612 \end{aligned}$$

Dari yang akan terjadi perhitungan tersebut, bahwa nilai t-hitung = 2,7612 lebih besar dari t-tabel menggunakan tingkat signifikansi yaitu sebesar 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa koefien intervening 0,11218 berarti ada pengaruh intervening. Jadi variabel *Brand image* dapat memediasi Promosi terhadap Minat Beli. Sehingga **H7 diterima**

### **D. Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Merek Erigo melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa brand ambassador

berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek merek Erigo. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek merek Erigo. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek Erigo. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Merek Erigo. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Erigo. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Brand Erigo melalui brand image sebagai variabel intervening. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Erigo melalui Brand Image sebagai variabel intervening

Bagi perusahaan yang mengelola *Brand* Erigo harus tetap melakukan strategi pemasaran dengan mengandalkan *brand ambassador* dan promosi yang digunakan konsumen agar tetap yakin dengan pilihannya tersebut. Hal tersebut juga didukung dengan brand image yang dapat menjadikan citra perusahaan menjadi lebih baik

## Daftar Pustaka

- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Bhatti Scholar, A. (2018). *Science Arena Publications International Journal Of Business Management Sales Promotion And Price Discount Effect On Consumer Purchase Intention With The Moderating Role Of Social Media In Pakistan*. 3(4), 50–58.
- Cahyawulan. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Kuliah Di Yogyakarta). *151(2)*, 10–17.
- 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.
- Chofiyatun, S. N. (2020). *Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Program Studi Manajemen ( S-1 ) Kebumen Program Studi Manajemen ( S-1 ) Kebumen*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (2nd Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ftriahningsih, A. S. C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar. *Thesis*.
- Gita Devi, R. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id. *E-Proceeding Of Management*, 3(1), 620–626.
- Hanafiah Ali, A. B. P. K. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Pada Pengambilan Keputusan Menjadi Mahasiswa Universitas Mercu Buana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 2, 571–585.
- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10169>
- 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. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal*

- Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.V5i2.1097>
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa ). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/Jmb.V10i2.4234>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i1.756>
- Leksono, R. B. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 2(3), 381–390.
- Lin, C. W., Lee, S. S., Lin, H. Y., Lim, Z. X., Cheng, Y. C., & Huang, S. C. (2019). The Relationships Between The Credibility Of Badminton Brand Spokespersons, Brand Image, And Attitudes Towards Consumer Purchase Intention. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 8(4), 1–11.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *Eproceedings Of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Museum, M. F. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Padaptmakassar Mandiri Putra Utama Di Sulawesi Selatan*. 45(45), 95–98.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *Senmabis: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umh.ac.id/id/eprint/6200>
- Putra, J. S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Andre Taulani Terhadap Minat Beli Konsumen "Ini Keripik." *E-Jurnal Riset Manajemen*, 4(5), 11–22.
- Putra, M. I. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian ( Survey Pada Pengguna Line Di Asia )*. 12(1), 1–10.
- R, F. M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Smartphone Oppo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Rastini, N. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image*. 9(2018), 333–341.
- Romadhona. (2018). *Influence Of Packaging Design , Promotion And Brand Image On Consumer Buying Interest ( Study Case Of Consumers Glek-Glek Tea Nganjuk )*. 1(2), 91–101.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399–415.
- Sthapit, A., Laohakosol, W., & Sharma, A. (2018). Impact Of Product-Related And Social Factors On Purchase Intention Of Smart-Phone Buyers In Nepal. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3238642>
- Tan, K., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 333. <https://doi.org/10.26740/jim.V9n2.P333-341>
- Tantono, A. A. (2018). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap*. 2.
- Wardhana, A., & Mardiani, A. S. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

- Bandung Kunafe Cake. *Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 2577–2583.
- Yuliati., A. M. D. L., & Ai. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. *Jramb*, 3(1), 47.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/Sosioekons.V10i3.2902>
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions And Marketing Segmentation Of Remanufactured New-Energy Auto Parts In China. *Mathematical Problems In Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>