



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *BODY LOTION* SCARLETT DI
KOTA MEDAN**

Natalia Hutabarat¹, Anne Rumondang Malau²
Universitas HKBP Nommensen, Manajemen, Jl Sutomo No. 4 Medan
natalia.hutabarat@student.uhn.ac.id¹, anne.malau@uhn.ac.id²

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand ambassadors and brand image on consumer buying interest in Scarlett body lotion products in Medan City. The population in this study are consumers who are interested in buying Scarlett body lotion products in Medan City. Data were collected using distributing online questionnaires. After collecting data, the sample used in this study amounted to 100 respondents, using purposive sampling method with non-probability sampling technique. The results of the analysis show that brand ambassadors and brand image have a positive and significant effect on buying interest. The type of research used in this research is quantitative research. The data analysis used is Analysis Equation Modeling (SEM) using Smart-PLS 3.0 software.

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 14 Oktober 2022
Revisi Pertama : 14 Maret 2023
Diterima : 14 Maret 2023
Tersedia online : 23 Maret 2023

Kata Kunci : Brand ambassador, Citra Merek, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis saat ini, sebuah perusahaan dituntut untuk bisa saling bersaing dalam memasarkan produk. Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, maka setiap perusahaan harus dapat mengetahui, memahami apa yang terjadi dipasar, apa yang diinginkan pelanggan, dan memahami perubahan dalam lingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan yang lain. Salah satu terobosan inovasi produk yang sedang tren dan banyak digemari masyarakat adalah produk dalam bidang kecantikan yang mencakup kategori perawatan kulit, salah satunya adalah *body lotion*. *Body lotion* merupakan salah satu produk kecantikan kategori perawatan kulit yang paling disukai oleh masyarakat terkhusus wanita seperti Scarlett. Scarlett merupakan brand kecantikan dari Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan saat ini Scarlett menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Scarlett merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal karena banyak sekali blogger dan vlogger yang membahas produk milik Scarlett tersebut terutama di berbagai media sosial. Tidak hanya populer dikalangan masyarakat lokal, namun produk Scarlett juga mulai dikenal dimancanegara. Dari hal tersebut dapat kita lihat bahwa semakin terkenal suatu produk, maka produk tersebut semakin banyak diminati oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sebelum membeli produk, konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang ingin mereka beli dan minat beli tersebut akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Cinomena et al, 2013).

Untuk tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen akan produk *body lotion* Scarlett, maka dibutuhkan adanya dukungan *brand ambassador*. Ningrum, N. S. (2016), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dalam mendorong minat beli konsumen pada suatu produk. Dengan adanya *brand ambassador* tersebut menjadi salah satu pendorong atau daya tarik pada produk yang akan membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa ada yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Dalam penelitian ini Song Joong-Ki merupakan salah satu *brand ambassador* terbaru yang dipilih oleh perusahaan Scarlett untuk dapat menarik minat beli konsumen akan produk tersebut. Dengan adanya Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador* produk Scarlett dapat menjadi model yang digunakan sebagai daya tarik melalui tampilan fisik Song Joong-Ki yang tampan, dan berkharisma yang diharapkan dapat mempengaruhi keinginan atau minat beli calon konsumen serta mampu memberikan nilai positif untuk produk Scarlett. Selain dukungan *brand ambassador*, strategi yang biasanya dijadikan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya adalah dengan meningkatkan citra merek. Clifen A. A. Suharto, dkk (2016) menjelaskan bahwa semakin baik dan berkualitasnya citra merek suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat beli terhadap produk tersebut. Persepsi yang baik akan menciptakan citra merek yang baik dan akan menimbulkan minat beli konsumen pada produk (Yusiana dan Maulida, 2015). Beberapa penelitian terdahulu telah banyak meneliti pengaruh citra merek terhadap minat beli tersebut. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan Lestari, Rusno dan Nurfarid (2020) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjabaran yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa hasil yang disajikan dari beberapa *studi empiric* tersebut menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai hubungan variable-variabel yang diteliti. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pentingnya peran

brand ambassador dan citra merek dalam mendorong minat beli konsumen pada produk perawatan kulit khususnya *body lotion* Scarlett. Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan analisis SEM sebagai kontribusi metodologi baru yang digunakan dalam penelitian terkait variabel yang digunakan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2003), mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang menjadi pendukung disuatu iklan produk tertentu, yang digunakan suatu perusahaan untuk mendukung produk yang diiklankan. Dimana individu tersebut dikenal publik dan telah mencapai tingkat ketenaran atas suatu pencapaiannya pada bidang produk tertentu, yang mana seorang *brand ambassador* dalam iklan akan merekomendasikan penggunaan produk yang dipromosikan, hal tersebut akan mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan adanya keterlibatan atau dukungan *brand ambassador* dalam merek tersebut maka pelanggan menganggap bahwa merek atau produk yang diiklankan *ambassador* memiliki kualitas unggul sebab kehadiran *brand ambassador* adalah salah satu indikator yang menjadikan produk atau merek tersebut memiliki kualitas yang unggul. Selain hal tersebut Shimp (2003) juga menyatakan bahwa *ambassador* juga harus memiliki kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*) sebagai pendukung dari suatu produk yang mampu menarik dimata konsumen serta dapat menimbulkan minat konsumen akan suatu produk.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan oleh Shimp, *et. al* (2013) adalah sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ratri (2007) yang menyatakan bahwa citra merek adalah asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang diingat dan yang tertanam di benak konsumen atas informasi yang tersedia mengenai produk tersebut. Ketika citra merek kuat di benak dan ingatan konsumen berdasarkan informasi yang didapat, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar. Citra yang baik meningkatkan nilai merek di mata konsumen dengan meningkatkan rasa suka atau tidak suka yang membedakannya dari pesaing lain melalui hal yang di ingat yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal tersebut juga di dukung dengan adanya Atribut produk (*product attribute*), Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), serta Kepribadian merek (*brand personality*) yang membuat konsumen berminat dengan merek tersebut.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2006), yang dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Keinginan tersebut muncul dari adanya rasa suka pada suatu produk yang pada akhirnya akan membentuk minat beli atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Hal tersebut dapat diidentifikasi melalui setiap indikatornya yaitu *Awareness* (Kesadaran), *Knowledge* (Pengetahuan), *Liking* (Rasa Suka), *Preference* (Pemilihan), *Conviction* (Keyakinan), yang berakhir pada *Purchase* (Pembelian).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan Shimp (2003). Penggunaan *ambassador* merupakan bagian penting dari proses manajemen merek, sebagai salah satu strategi bersaing dan fitur pembeda antara produknya dengan produk lain. *Brand ambassador* mempunyai peran penting dalam manajemen pemasaran sebab dukungan *ambassador* tersebut dapat mempengaruhi pengenalan akan merek, minat beli, dan bahkan perilaku pembelian konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019) dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* (celebrity endorser) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Bandung Kunafe Cake. Penelitian ini juga mengasumsikan pemikiran yang sama sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

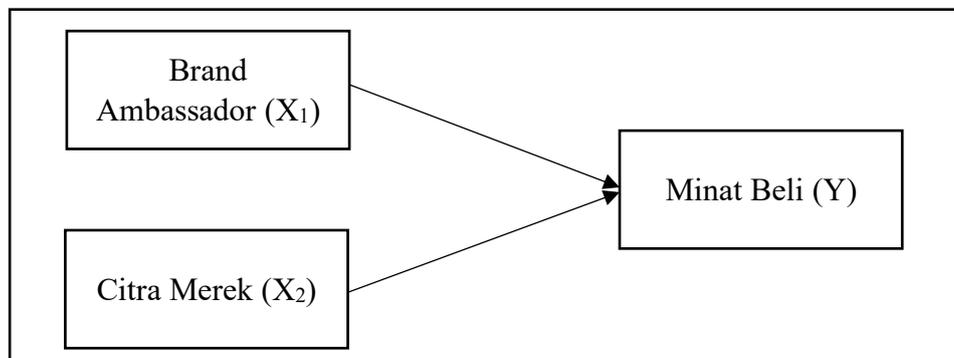
Hipotesis 1 : *Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk body lotion scarlett di Kota Medan*

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek menurut Shimp, *et., al* (2013) adalah sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Susanti dan Zakaria (2019) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta penelitian yang dilakukan Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : *Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk body lotion scarlett di Kota Medan*

Berdasarkan uraian sebelumnya serta hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berdasarkan pengalaman empiris yang mengumpulkan data-data berbentuk angka yang dapat dihitung dan berbentuk numeric. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*). Dengan target sampel yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan atau mendistribusikan formulir kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Hal yang akan diteliti pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Perhitungan sampel dalam penelitian ini ditemukan berdasarkan teknik analisis data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dalam penelitian ini sebelum data digunakan, pertanyaan dalam instrumen penelitian kuesioner perlu diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Setelah instrumen selesai disusun, harus dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa instrumen tersebut konsisten dan akurat. Berdasarkan sampel yang sudah terpenuhi dan juga hasil pra pengujian item kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel, maka analisis model struktural dalam penelitian ini sudah dapat dilakukan. Dengan hasil dan berbagai tahap sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Validitas Konstruk, Konvergen dan Internal Konsistensi

Konstruk	Item	Faktor loading	CA	CR	AVE
Brand Ambassador	BA1	0,796	0,869	0,902	0,606
	BA2	0,783			
	BA3	0,782			
	BA4	0,717			
	BA5	0,764			
	BA6	0,825			
Citra Merek	CM1	0,714	0,889	0,915	0,643
	CM2	0,829			
	CM3	0,787			
	CM4	0,847			
	CM5	0,813			
	CM6	0,816			
Minat Beli	MB1	0,790	0,955	0,961	0,671
	MB2	0,752			
	MB3	0,799			
	MB4	0,804			
	MB5	0,804			
	MB6	0,864			
	MB7	0,789			
	MB8	0,867			
	MB9	0,858			
	MB10	0,852			
	MB11	0,841			
	MB12	0,800			

Catatan: FL, Faktor Loading; CA; Cronbach's Alpha ≥ 0.7 ; CR, Composite Reliability ≥ 0.7 .

Validitas Diskriminan

Pertama mengevaluasi nilai *the square roots of AVE* dibandingkan dengan nilai korelasi inter konstruk. Pendekatan ini disebut Fornell-Larcker Criterion (Fornell *et al.*, 1981) yang dilihat dari nilai *the square roots of AVE* telah terpenuhi. Tabel 2 menunjukkan hasil dari pengujian Validitas diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	BA	CM	MB
<i>Brand Ambassador</i> (BA)	0,778		
Citra Merek (CM)	0,869	0,802	
Minat Beli (MB)	0,873	0,879	0,819

Catatan: Nilai diagonal dan cetak tebal adalah *the square roots of AVE*

Kedua, validitas diskriminan dievaluasi dengan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). HTMT merupakan pendekatan baru untuk mengevaluasi *diskriminan validity* dengan nilai yang disarankan $\leq 0,85$ (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	BA	CM	MB
<i>Brand Ambassador</i> (BA)	-		
Citra Merek (CM)	0,749	-	
Minat Beli (MB)	0,798	0,766	-

Catatan: *Threshold of HTMT, $\leq 0,85$, strong; $\leq 0,90$ weak*

Ketiga, menggunakan pendekatan *cross landing matrix*.

Tabel 4. Cross Landings Matrix

Item	<i>Brand Ambassador</i>	Citra Merek	Minat Beli
BA1	0,796	0,713	0,659
BA2	0,783	0,672	0,634
BA3	0,782	0,618	0,692
BA4	0,717	0,585	0,676
BA5	0,764	0,755	0,657
BA6	0,825	0,715	0,749
CM1	0,661	0,714	0,641
CM2	0,709	0,829	0,689
CM3	0,693	0,787	0,768
CM4	0,725	0,847	0,775
CM5	0,700	0,813	0,651
CM6	0,690	0,816	0,685
MB1	0,703	0,712	0,790
MB10	0,725	0,810	0,852
MB11	0,697	0,701	0,841
MB12	0,694	0,651	0,800
MB2	0,654	0,671	0,752
MB3	0,743	0,735	0,799
MB4	0,723	0,736	0,804
MB5	0,742	0,681	0,804
MB6	0,750	0,742	0,864
MB7	0,627	0,660	0,789
MB8	0,741	0,751	0,867
MB9	0,771	0,766	0,858

Catatan: Nilai yang dicetak tebal adalah faktor loadings

Validitas Model Struktural

Pertama, dilakukan pengukuran kekuatan model dari variabel endogeneous yang ditentukan berdasarkan koefisien jalur *between constructs*. Pendekatan ini kemudian dievaluasi dengan membandingkan nilai $R^2 = 0.1$ sebuah model struktural dikatakan *viable* jika R^2 lebih besar dari 0.1 atau mendekati nilai 1 seperti yang disarankan oleh (Falk & Miller 1992).

Tabel 5. R Square

	R Square
Minat beli	0,822
Catatan: $R^2 > 0,1$	

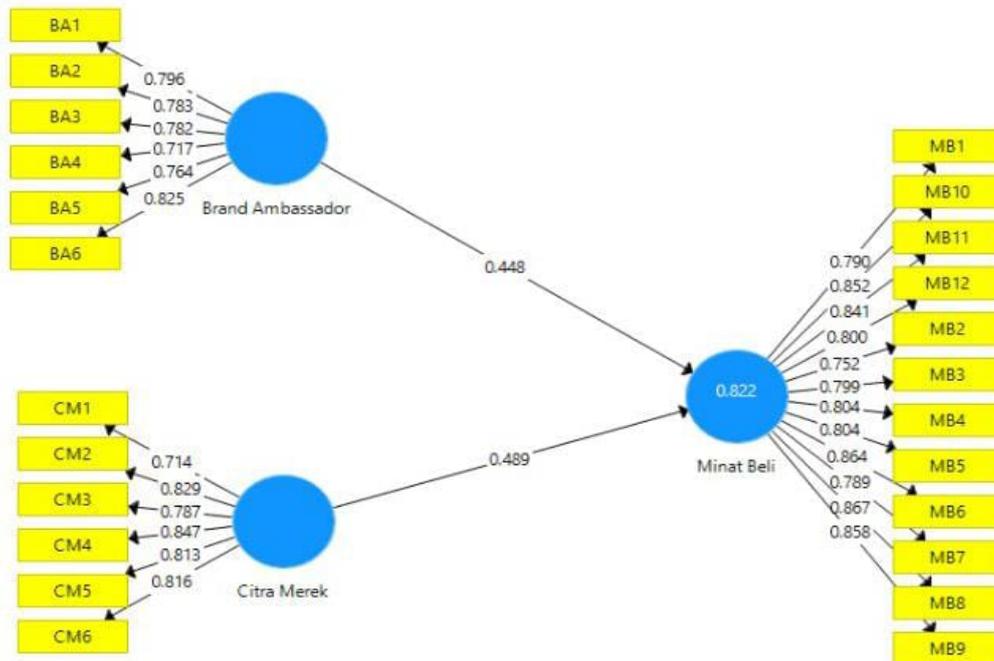
Kedua, model struktural dievaluasi dengan menggunakan kriteria model fit.

Tabel 6. Model Fit

Model Fit	Nilai	Kesimpulan
SRMR	0,058	Diterima
d ULS	1,018	Diterima
d G	0,958	Diterima
NFI	0,792	Diterima
Catatan: SRMR < 0,05 atau < 0,08; NFI mendekati nilai 0,95		

Persamaan Model Struktural

Persamaan model struktural dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 7 berikut:



Gambar 2. Model Struktural

Structural Model and Hipotesys Testing

1. Brand *ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-value $3,153 > 1,96$ dan nilai p-value $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan. Dilihat dari nilai t-value $3,408 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan H_0 ditolak.

Tabel 7. Hipotesis

Hipotesis	Part Coefficient	T-Value	P-Value	Conclusion
H ₁ : <i>Brand Ambassador</i> → Minat beli	0.448**	3,153	0,001	Didukung
H ₂ : Citra Merk → Minat Beli	0.489***	3,408	0,000	Didukung

PEMBAHASAN

Brand Ambassador dan Minat Beli (H₁)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-value pada hubungan konstruk ini adalah 3,153 lebih besar dari T-Statistik > 1,96 dan nilai p-value 0,001 lebih kecil dari 0,05. Penggunaan seorang *brand ambassador* yang sesuai pada sebuah *brand* dapat memberikan peluang bagi suatu produk supaya dengan mudah diminati oleh konsumen. Hal tersebut didukung dengan semakin terkenalnya *brand ambassador* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka secara tidak langsung dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ningrum, N. S. (2016) dan Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019), hasil penelitian menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra Merek dan Minat Beli (H₂)

Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-value pada hubungan konstruk ini adalah 3,408 lebih besar dari T-Statistik > 1,96 dan nilai p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya ketika produk *body lotion* Scarlett semakin baik dalam menggunakan dan menciptakan citra merek produknya, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen berminat akan produk tersebut. Dengan citra merek yang baik maka konsumen akan dengan mudah mengingat merek tersebut). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. Hal tersebut didukung pendapat Clifen A. A. Suharto, dkk (2016) yang menyatakan bahwa semakin baik dan berkualitasnya citra merek suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat beli terhadap produk tersebut. Hasil penelitian juga telah dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu (Susanti dan Zakaria, 2019) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini yaitu bahwa Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-value 3,153 > 1,96 dan nilai p-value 0,001 < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *body lotion* Scarlett di Kota Medan. Dilihat dari nilai t-value 3,408 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05 dan H₀ ditolak.

Saran

Kepada pihak perusahaan Scarlett diharapkan supaya lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga, dapat meningkatkan keyakinan konsumen akan kualitas dan mutu produk tersebut yang pada akhirnya dapat membangun dan menciptakan minat beli konsumen akan produk tersebut. Peneliti juga menyarankan supaya pihak perusahaan juga dapat menggunakan *brand ambassador* lokal seperti Verrell Bramasta. Kepada pihak perusahaan Scarlett diharapkan supaya lebih meningkatkan citra merek yang dibuat sehingga dapat memikat konsumen, yaitu melalui pendesainan kemasan dan

penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan dan mudah di daur ulang. Hal tersebut diharapkan dapat memperkuat merek *body lotion* Scarlett agar semakin positif di mata konsumen. Untuk peneliti selanjutnya peneliti mengharapkan supaya dapat menambah variabel lain yang digunakan seperti budaya asing, persepsi harga dan kualitas produk guna melihat seberapa besar variabel tersebut berpengaruh dalam mendorong minat beli konsumen. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian pada produk Scarlett lainnya tidak hanya pada *body lotion*nya saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado*. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB), 10 (1), 25-31.
- Clifen A.A. Suharto A.A. Suharto, dan I. Trang. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.4(3):209-231.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13670/13254>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015) *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based Structural Equation Modeling*. J. of the Acad. Mark. Sci. **43**, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Lestari, A. P., Rusno, R., & Nurfarida, I. N. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang*. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, 7(1).
<https://doi.org/10.21067/jrmm.v5i1.4058>
- Ningrum, N. S. (2016). *Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta*. Bisnis dan Iptek, 9(2), 141-152.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). *The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective*. Journal of marketing theory and practice, 27(1), 103-121.
- Shimp, & Terence. A (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Susanti, F. & Zakaria, Z. (2019). *Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembu*. Jurnal Pundi. 03(02): 151-160
- Yusiana, Rennyta, and Rifaatul Maulida. (2015): *Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran)*." Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 3 (1):311-316.