

PURCHASE INTENTION PADA SHOPEE: BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DIMEDIASI BRAND IMAGE

Sania Eka Yanti¹, Devyasri Nusa Handayani²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Corresponding Author : Sania Eka Yanti sania.ekayanti@student.upj.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Brand Ambassador; Social Media Marketing; Brand Image; Purchase Intention; Shopee.

Keywords: Brand Ambassador; Social Media Marketing; Brand Image; Purchase Intention; Shopee.

Received : 23, April 2024

Revised : 03, April 2024

Accepted: 20, Juni 2024

Copyright (c) 2024 Jurnal
Bisnis Digital

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Shopee memanfaatkan *brand ambassador* dan *social media marketing* untuk strategi pemasarannya. Namun, bagaimana peran *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image* pada Shopee. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image* pada Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, populasinya adalah individu yang memiliki aplikasi Shopee, sampelnya yaitu 78 responden, dan analisis datanya menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh BA terhadap BI tidak signifikan, BA terhadap PI tidak signifikan, BI terhadap PI signifikan, SMM terhadap BI signifikan, SMM terhadap PI tidak signifikan, SMM terhadap PI yang dimediasi BI terbukti signifikan, BA terhadap PI yang dimediasi BI tidak terbukti signifikan. Kecocokan *brand ambassador*, kualitas konten, pengalaman atau preferensi membeli menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Shopee.

ABSTRACT

Shopee utilizes brand ambassadors and social media marketing for its marketing strategy. However, what is the role of brand ambassadors and social media marketing on purchase intention mediated by brand image at Shopee. Therefore, this study aims to investigate the effect of brand ambassadors and social media marketing on purchase intention mediated by brand image at Shopee. The research method used is quantitative, the population is individuals who have the Shopee application, the sample is 78 respondents, and the data analysis uses SEM. The results showed that the effect of BA on BI was not significant, BA on PI was not significant, BI on PI was significant, SMM on BI was significant, SMM on PI was not significant, SMM on BI-

mediated PI was proven significant, BA on BI-mediated PI was not proven significant. Brand ambassador compatibility, content quality, buying experience or preference is something that Shopee needs to pay attention to.

PENDAHULUAN

Kemunculan era digital telah mempercepat perubahan strategi pemasaran yang di mana penggunaan strategi pemasaran tradisional sudah mulai menurun dan lebih menyesuaikan dengan era saat ini. Kondisi tersebut membuat persaingan bisnis semakin ketat dan perusahaan atau pelaku bisnis semakin dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang sesuai sehingga dapat terhubung dengan pelanggan, menarik perhatian dan tetap unggul dari pada pesaing. Wang & Hariandja, 2016; Fawwaz & Indrawati, 2018 dalam Putri Sabella et al. (2022) menyatakan saat persaingan bisnis semakin ketat, *brand ambassador* dan *social media marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan serta menarik perhatian konsumen untuk menjadi lebih dekat dengan merek serta mendorong pembelian.

Shopee adalah platform online yang menjual macam-macam kebutuhan mulai dari barang sampai jasa dan menjadi salah satu e-commerce yang mampu bertahan serta memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada web databoks yang ditulis oleh Ahdiat (2024) menyatakan pada bulan Januari sampai Desember 2023, secara kumulatif terdapat 2,3 miliar kunjungan di Shopee dan angka ini lebih unggul dibanding e-commerce lain. Shopee melakukan berbagai macam strategi pemasaran termasuk menggunakan *brand ambassador* dan *social media marketing*. Saat ini pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai informasi, ulasan atau saran yang di dapat dari media online. Maka dari itu, *brand ambassador* dan *social media marketing* dapat menjadi strategi pemasaran untuk Shopee menjangkau pelanggannya secara luas, membangun citra merek dan menciptakan *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya gap penelitian sehingga pada penelitian ini merumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image* pada Shopee. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image*.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase intention

Azzahra et al. (2021) dalam Aprilianti et al. (2023) *purchase intention* merupakan suatu respon yang timbul dari adanya stimulus yang menghasilkan

niat untuk membeli dan mencoba suatu merek. Peneliti lain Kotler dan Keller (2016:198) dalam Wulandari et al. (2021) menyatakan *purchase intention* yaitu bentuk dari perilaku konsumen yang ingin membeli ataupun memilih produk berdasarkan dari pengalaman, penggunaan serta keinginan terhadap produk. *Purchase intention* berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap produk, jasa ataupun brand. Ketika pelanggan merasa kualitas produk atau jasa baik, terdapat promo, adanya ulasan atau rekomendasi yang menarik, kepercayaan kepada suatu brand dan sebagainya maka akan membuat meningkatnya niat beli. Dengan meningkatnya niat beli maka meningkat juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Brand ambassador

Brand ambassador merupakan individu ataupun sekelompok orang yang bekerja untuk suatu perusahaan atau organisasi dan bertanggung jawab untuk mempromosikan merek produk atau jasa (Triyana Resti Prastiwi et al., 2020). Peneliti lain Wulandari et al. (2021) menyatakan *brand ambassador* yaitu individu yang dapat mengkomunikasikan suatu merek dengan baik serta berkewajiban untuk menyampaikan pesan dari suatu organisasi kepada para konsumen.

Peneliti Wulandari et al. (2021) menyatakan cara *brand ambassador* mempromosikan produk atau jasa dengan cara mengiklankan ke pembeli mengenai produk atau jasa tersebut serta cara penggunaannya. Pada zaman sekarang penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan atau organisasi sudah tidak asing lagi di masyarakat, strategi pemasaran menggunakan BA ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan citra merek. *Brand ambassador* biasanya individu atau sekelompok orang yang memiliki reputasi baik dan terkenal seperti public figure, aktor atau artis, model, dan lain-lain yang dirasa oleh perusahaan atau organisasi dapat memberikan pengaruh kepada audiencenya.

Social media marketing

Social media marketing yaitu alat atau sarana untuk melakukan promosi dari produk ataupun jasa di media sosial. Putra & Aristana (2020) menyatakan bahwa pemilik bisnis ataupun perusahaan memperhatikan pengguna sosial media sebagai target utama dalam upaya memasarkan produknya melalui *social media marketing*. Hal ini dilakukan agar pemilik bisnis ataupun perusahaan dapat memanfaatkan *social media marketing* dengan efektif sehingga dapat terhubung dengan pelanggan mereka secara luas dan lebih dekat. Dengan menggunakan platform media sosial, produsen memiliki kemudahan dalam berinteraksi dengan calon pelanggan serta target audiens mereka melalui periklanan yang efektif dapat dijangkau (Salhab et al., 2023). Pelaku bisnis atau perusahaan dapat menciptakan konten yang menarik, membangun identitas merek yang kuat, melibatkan audiens melalui interaksi secara langsung, kemudian dapat mendengarkan *feedback* dan preferensi pelanggan.

Brand image

Brand image merujuk pada kesan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Oktaviani & Za, 2021). Perusahaan atau pelaku bisnis harus membuat reputasi merek yang baik dalam pandangan orang lain serta pengalaman karena hal ini dapat menjadi kunci suatu kesuksesan dan niat beli dari pelanggan. *Brand image* atas suatu produk juga menjadi suatu hal yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lain (Pramitha, 2021), dari pendapat peneliti tersebut dapat diketahui bahwa selain menciptakan kesuksesan dan niat beli, *brand image* juga dapat menjadi suatu pembeda dari pesaing.

H1. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand image*

Murdiyan et al. (2023) menyatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Hal serupa ditemukan pada hasil penelitian Siahaan et al. (2022) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, semakin menarik *brand ambassador* yang dipilih oleh Shopee, maka akan semakin besar memberikan efek terhadap citra merek di mata pelanggan. Sedangkan, Puspita et al. (2023) *brand ambassador* tidak signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan dialektika peneliti terdahulu di atas, maka dapat dibangun hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan *brand ambassador* terhadap *brand image*.

H2. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian Murdiyan et al. (2023) menyatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Peran *brand ambassador* untuk membuat promosi produk sangat diperlukan dan harus dilakukan dengan tepat. Hal serupa ditemukan pada hasil penelitian Putri Sabella et al. (2022) bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, semakin baik *brand ambassador*nya, maka akan semakin tinggi juga *purchase intention*. Sedangkan, hasil peneliti lain Wulandari et al. (2021) menyatakan *brand ambassador* secara positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan dialektika peneliti terdahulu di atas, maka dapat dibangun hipotesis keempat sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

H3. Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase intention*

Murdiyan et al. (2023) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal serupa ditemukan pada hasil penelitian Putri Sabella et al. (2022) bahwa *brand image* positif dan signifikan

terhadap *purchase intention*, dalam hal ini semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi juga *purchase intention*. Sedangkan, hasil penelitian Pramitha (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan dialektika peneliti terdahulu di atas, maka dapat dibangun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan *brand image* terhadap *purchase intention*.

H4. Pengaruh Social media marketing Terhadap Brand image

Murdiyan et al. (2023) menyatakan *social media marketing* positif serta signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dipergunakan atau diolah dengan baik sehingga dapat mempengaruhi *brand image*. Hal serupa ditemukan pada hasil penelitian Putri Sabella et al. (2022) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *brand image*, dalam hal ini semakin baik pemasaran media sosial maka akan semakin baik juga citra mereknya. Sedangkan, hasil penelitian Alfira (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan dialektika peneliti terdahulu di atas, maka dapat dibangun hipotesis kedua sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan *social media marketing* terhadap *brand image*.

H5. Pengaruh Social media marketing Terhadap Purchase intention

Murdiyan et al. (2023) menyatakan *social media marketing* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, mengelola sosial media dengan baik dan promosi yang dilakukan dapat membuat pelanggan tertarik kepada produk yang ditawarkan. Hal serupa ditemukan pada hasil penelitian Putri Sabella et al. (2022) bahwa *social media marketing* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, semakin baik pemasaran media sosial maka akan semakin tinggi juga *purchase intention*nya. Sedangkan, hasil penelitian Ali & Naushad (2023) menyatakan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan serta dampak yang positif terhadap *purchase intention*, selanjutnya promosi penjualan di platform media sosial wajib untuk menargetkan kelompok pelanggan yang lebih luas serta memungkinkan untuk menargetkan pelanggan yang belum dimanfaatkan.

Berdasarkan dialektika peneliti terdahulu di atas, maka dapat dibangun hipotesis kelima sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

H6. Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand image*

Murdiyan et al. (2023) *Brand image* memediasi komplementer pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hal serupa ditemukan pada hasil penelitian Putri Sabella et al. (2022) bahwa *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dinyatakan signifikan. Aji et al. (2020) dalam Putri Sabella et al. (2022) menyatakan saat pengguna media sosial memiliki emosi yang positif (kesenangan atau kepuasan), mereka cenderung berbagi informasi tersebut dengan anggota kelompok lain sehingga mempengaruhi niat pembelian mereka.

Berdasarkan dialektika peneliti terdahulu di atas, maka dapat dibangun hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

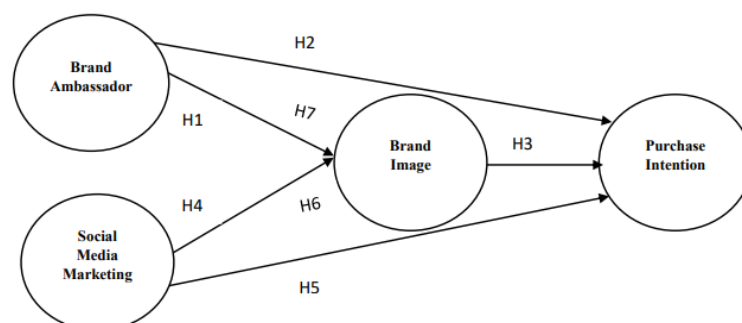
H7. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand image*

Brand image memediasi komplementer pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* (Murdiyan et al., 2023). Hal serupa ditemukan pada hasil penelitian Putri Sabella et al. (2022) bahwa *brand ambassador* positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Sedangkan, Tasyakirani (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan dialektika peneliti terdahulu di atas, maka dapat dibangun hipotesis keenam sebagai berikut:

H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Berdasarkan dasar atau landasan teori di atas, maka rerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



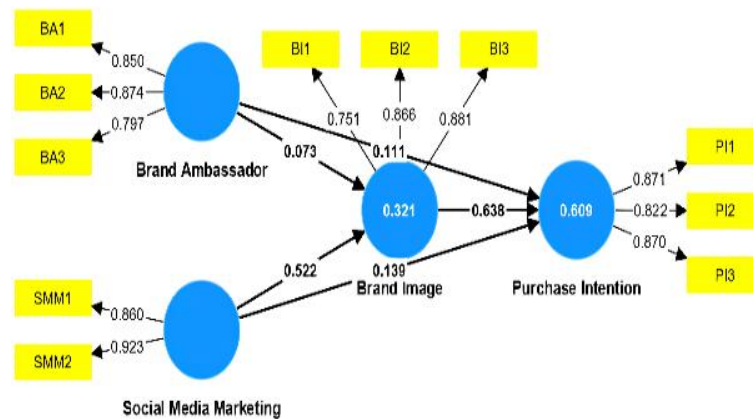
Gambar 1. *Conceptual Framework*

METODOLOGI

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian sistematis terhadap suatu fenomena dengan pengumpulan data yang dapat diukur dan menganalisisnya menggunakan teknik statistic, matematika ataupun komputasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Kemudian, populasinya adalah individu yang memiliki aplikasi Shopee yang berlokasi di Tangerang, Bogor, Jakarta dan Bekasi. Hair (2010) dalam Manalu et al. (2023) menyatakan jumlah responden disesuaikan dengan jumlah indikator dengan dikali 5 sampai 10. Jadi, perhitungan sampelnya sebagai berikut: Jumlah indikator x 6 = 13 x 6 = 78 responden. Menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengelolaan data menggunakan SmartPLS.

HASIL PENELITIAN

Responden pada penelitian ini sebanyak 78 orang (56 responden perempuan dan 22 responden laki-laki), Kemudian, berdomisili di Tangerang 43 responden, Bogor 18 responden, Jakarta 13 responden dan Bekasi 4 responden.



Gambar 2. Model Penelitian (PLS Algorithm)

Ringle (2006: 11) dalam (Garson, 2016: 16) menyatakan nilai 0.70 sebagai kriteria pengukuran minimum dari loading. Berdasarkan gambar di atas, setiap indikator dari variabel *brand ambassador*, *brand image*, *purchase intention* dan *social media marketing* memiliki nilai di atas 0.70 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
H1. BA -> BI	0.073	0.524	0.600
H2. BA -> PI	0.111	1.116	0.264
H3. BI -> PI	0.638	6.435	0.000
H4. SMM -> BI	0.522	4.989	0.000
H5. SMM -> PI	0.139	0.911	0.362

Duryadi (2021) menyatakan pada koefisien jalur (*path coefficient*) nilai T statistik dan P value menentukan signifikan pengaruh antara variable seperti T statistik > 1,96 signifikan (5%) dan nilai P value < 0,05. Dengan demikian, dinyatakan signifikan saat *T-statistics* memiliki nilai > 1,96 dan P-value memiliki nilai < 0.05. Berdasarkan tabel *path coefficients* di atas yaitu H1. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image* terbukti tidak signifikan karena nilai *T-statistics* 0.524 < 1,96 dan P-value 0.600 > 0.05. H2. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchase intention* terbukti tidak signifikan karena nilai *T-statistics* 1.116 < 1,96 dan P-value 0.264 > 0.05. H3. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention* terbukti positif dan signifikan karena nilai *T-statistics* 6.435 > 1,96 dan P-value 0.000 < 0.05. H4. Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand image* terbukti positif dan signifikan karena nilai *T-statistics* 4.989 > 1,96 dan P-value 0.000 < 0.05. H5. Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase intention* terbukti tidak signifikan karena nilai *T-statistics* 0.911 < 1,96 dan P-value 0.362 > 0.05.

Tabel 2. *Specific Indirect Effects*

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
H6. SMM -> BI -> PI	0.333	3.273	0.001
H7. BA -> BI -> PI	0.046	0.524	0.600

Uji signifikan pada output smartpls bootstrapping melibatkan *specific indirect effects* yang di mana menurut Muhson (2022) uji signifikan (output smartpls bootstrapping) dikatakan signifikan ketika P value < 0,05 atau T value > 1,96. Berdasarkan table *specific indirect effects* di dapat H6. Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi *Brand image* terbukti positif dan signifikan karena nilai *T-statistics* 3.273 > 1,96 dan P-value 0.001 < 0.05. H7. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi *Brand image* tidak terbukti signifikan karena nilai *T-statistics* 0.524 < 1,96 dan P-value 0.600 > 0.05.

PEMBAHASAN

H1 ditolak, sesuai dengan hasil peneliti Puspita et al. (2023) *brand ambassador* tidak signifikan terhadap *brand image*. H2 ditolak, sesuai dengan hasil penelitian Wulandari et al. (2021) menyatakan *brand ambassador* secara positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*. H3 diterima, sesuai dengan hasil penelitian Putri Sabella et al. (2022) bahwa *brand image* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. H4 diterima, sesuai dengan hasil penelitian Murdiyan et al. (2023) menyatakan *social media marketing* positif dan signifikan terhadap *brand image*. H5 ditolak, sesuai dengan hasil penelitian Ali & Naushad (2023) menyatakan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan dampak positif terhadap *purchase intention*. H6 diterima, sesuai dengan hasil penelitian Putri Sabella et al. (2022) bahwa *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dinyatakan signifikan. H7 ditolak, sesuai dengan hasil penelitian Tasyakirani (2024) yang menyatakan bahwa *brand*

ambassador terhadap *purchase intention* melalui *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan. Maka dari itu, kecocokan *brand ambassador*, kualitas konten, pengalaman ataupun kebiasaan membeli menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Shopee.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, penting bagi Shopee untuk menyesuaikan *brand ambassador* dengan preferensi dari target *audiens*, salah satunya menganalisis data pelanggan atau *audiens*. Selain itu, penting untuk mengelola dan mempertahankan citra merek Shopee terutama di media sosial seperti membuat konten yang menarik, berkualitas dan melakukan interaksi pada *audiens* dengan baik. Shopee juga dapat berinvestasi lebih pada strategi pemasaran mereka yang memiliki peluang lebih besar. Dengan demikian, Shopee dapat meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* melalui *social media marketing* dan *brand ambassador*.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan sampel yang kecil yaitu 78 responden, dan masih kurang menjangkau populasi dari daerah atau kota lain selain dari Tangerang, Bogor, Jakarta dan Bekasi. Dengan demikian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan ukuran sampel dan memperluas populasi dari daerah atau kota lain sehingga dapat memperoleh ilmu yang lebih mendalam dan memberikan arahan yang lebih jelas bagi peneliti berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Windarko, S.T., M.M atas bimbingannya selama penulisan penelitian ini, dan mengucapkan terima kasih juga kepada para responden atas dukungan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alfira. (2022). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Customer Engagement Dan *Brand image* Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i1.3474>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of *social media marketing* on *purchase intention*: The mediating role of *brand image*. *Innovative Marketing*, 19. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Aprilianti, A. A. I. K., Ni Made Rastini, & Rahanatha, G. B. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Purchase intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris*

- Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).
- Garson, D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction* (2016th ed.). https://www.smartpls.com/resources/ebook_on_pls-sem.pdf
- Manalu, O., Handiwibowo, G. A., & Noer, L. R. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* dan Instagram Sales Promotion terhadap *Purchase intention* Produk Lemonilo. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(5). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.90235>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. In *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Murdiyan, I., Ariningsih, E. P., & Prasaja, G. M. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Studi pada Produk Realfood Jelly. *Jurnal Volatilitas*, 5.
- Oktaviani, N., & Za, S. Z. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* “Blackpink” Terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand image*. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Inovasi/article/view/9487/1369>
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country Of Origin, *Brand Image* Dan Brand Awareness Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13273>
- Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pascal Books*. <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>
- Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Studi Manajemen, Program Ekonomi, Fakultas Dan Pariwisata, Bisnis*, 3, 1152–1167.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Brand Awareness Dan *Purchase Intention* (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i11.p01>
- Putri Sabella, V., Agus Hermawan, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence of *Brand ambassador* and *Social media marketing* on *Purchase intention* Through *Brand image* (Study on Consumers “Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of *social media marketing* on *purchase intention*: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidan, B. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* dan <https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

- Konten Iklan Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30596/13645>
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.10>
- Tasyakirani, N. Q. S. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet Dan Content Marketing Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Makeup Azarine di Kota Malang). In *Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/62664/>
- Triyana Resti Prastiwi, F., Sri Ratnaningsih, C., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, *Brand Ambassador* Dan Harga Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen University of Merdeka Malang*, 7. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Purchase intention* Yang Dimediasi *Brand image* Dan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621>