

Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam

Billy Fransiscus^a, Nur Elfi Husda^b

^{a, b}Universitas Putera Batam, Batam

pb180910046@upbatam.ac.id

Abstract

Along with the rapid development of technology and computer communication networks and become a medium to meet and make it easier for people to find their needs. The development of this technology is in the form of e-commerce. E-commerce refers to the processing of agreements in the sale and purchase of a commodity by utilizing computer networks or the internet. This makes e-commerce competition very tight, especially on the influence of the company's brand image, sales promotions and brand ambassadors will have an impact on consumer buying interest. The purpose of this study is to understand whether there is an influence between the variables of brand image, sales promotion, and brand ambassadors on the buying interest of Blibli e-commerce consumers in the Batam city community. The data collection technique was by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis method used is descriptive analysis using SPSS version 26 program tools, namely validity test, reliability test, coefficient of determination test, multiple linear regression analysis, t test, F test. The results of this study indicate that brand image (X1) has an effect negative and significant effect on buying interest (Y), while sales promotion (X2) and brand ambassadors (X3) have a positive and significant effect on buying interest (Y). Simultaneously, the variable brand image (X1), sales promotion (X2) and brand ambassadors (X3) have a positive and significant effect with an F table value of 14,887 > 2.70 F table with a significance value of 0.00 less than 0.05 on interest buying (Y) consumers in the city of Batam.

Keywords: *Brand Image ; Sales Promotion ; Brand Ambassador ; Buying Interest.*

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi dan jejaring komunikasi komputer yang pesat dan menjadi media untuk memenuhi dan mempermudah dalam masyarakat mencari kebutuhan mereka. Perkembangan dari teknologi tersebut berupa e-commerce. E-commerce merujuk pemrosesan kesepakatan dalam jual beli suatu komoditas dengan memanfaatkan jejaring komputer atau internet. Hal tersebut membuat persaingan e-commerce sangat ketat terutama pada pengaruh brand image perusahaan, promosi penjualan dan duta merek akan berdampak terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk memahami apakah terdapat pengaruh antara variabel brand image, promosi penjualan, dan duta merek terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.. Teknik pengumpulan data dengan pembagian kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 26, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sedangkan promosi penjualan (X2) dan duta merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Secara simultan, variabel brand image (X1), promosi penjualan (X2) dan duta merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F tabel sebesar 14.887 > 2.70 F tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 terhadap minat beli (Y) konsumen pada masyarakat kota Batam.

Kata Kunci: *Brand Image ; Promosi Penjualan ; Duta Merek ; Minat Beli.*

1. Pendahuluan

Sejalan terhadap teknologi dan jejaring komunikasi komputer yang mengalami perkembangan kian pesat dan menjadi media untuk memenuhi dan mempermudah dalam masyarakat mencari kebutuhan mereka. Perkembangan dari teknologi tersebut berupa e-commerce. E-commerce merujuk pemrosesan kesepakatan dalam jual beli suatu komoditas dengan memanfaatkan jejaring komputer atau internet. Perkembangan e-commerce Indonesia sangat tinggi terutama ditengah era digitalisasi karena dampak selama pandemik Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa era globalisasi penggunaan teknologi informasi telah meningkat dalam kehidupan sehari-hari. Blibli merupakan e-commerce yang berbasis situs yang berkonsep online shopping mall dalam beberapa kategori seperti Bliblimart, pakaian muslim, pakaian wanita, pakaian remaja, pakaian wanita, gawai, jam tangan, kamera, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, komputer, otomotif, peralatan elektronik, tiket, tour & travel, yang didirikan oleh PT. Global Digital Niaga Indonesia pada tahun 2011 dan merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital (Ramadhan Januar Reza, 2020).

Brand Image ialah sekumpulan asosiasi pada merek yang terhubungkan serta pula tercipta dalam pemikiran konsumennya (Wijaya & Oktavianti, 2018). Dengan adanya promosi penjualan mampu menarik minat beli pelanggan dan juga dapat mempengaruhi gaya hidup. Oleh karena itu, promosi penjualan sangat penting, karena dengan tidak terdapat promosi, pelanggan tidak bisa memahami atas barang tersebut. Selain itu, Duta merek juga mempunyai peranan penting untuk memberi fasilitas dalam aktivitas pemasaran di lokal dan global. Duta merek ialah strategi pemasaran yang dalam bentuk seseorang atau sekelompok yang dipekerjakan oleh industri dalam melaksanakan promosi merek produk ataupun jasa, dengan nasional dan internasional (Kok et al., 2018). Batasan penelitian ini ialah variabel brand image e-commerce Blibli, Promosi Penjualan yang dilakukan oleh e-commerce Blibli seperti iklan youtube, Duta Merek Blibli (Park Seo Jun) terhadap Variabel dependen (Y) yakni Minat Beli Konsumen terhadap e-commerce Blibli (Y). Tujuan penelitian ini untuk memahami apakah terdapat pengaruh antara variabel brand image, promosi penjualan, dan duta merek terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.

2. Kajian Literatur

2.1 Brand Image

Brand Image adalah cara konsumen berpikir

terhadap sebuah merek. Management Study Guide berpendapat bahwa brand image ialah suatu pandangan konsumen terhadap merek tertentu pada saat itu atau dapat didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi khusus di benak pelanggan sasaran. Berdasarkan penelitian dari (Ling & Pratomo, 2020), Brand image ialah asosiasi ataupun kepercayaan yang terdapat pada pemikiran pelanggan agar nampak berbeda terhadap merek lainnya misalnya huruf, simbol, maupun warnanya. Dalam penelitian (Alvionita Wijaya, 2018), Citra merek ialah sekumpulan asosiasi pada merek yang terhubung dan juga tercipta dalam pemikiran pelanggan. Dari penjelasan definisi tersebut bisa berkesimpulan yakni Brand Image ialah rangkaian keyakinan pelanggan kepada merek tertentu sehingga persepsi asosiasi merek tertanam dalam benak pelang. Menurut (Ristanti & Iriani, 2020), Terdapat 3 indikator brand image antara lain:

1. Citra pembuat / perusahaan (Corporate Image) : Citra pembuat / perusahaan ialah kumpulan asosiasi yang mempersepsikan pelanggan kepada industri yang menciptakan produk ataupun jasa, mencakup popularitasnya, jaringan industri, serta kredibilitasnya.
2. Citra Pemakai (User Image) : Citra pemakai ialah citra yang terbentuk pada pengguna yang mempergunakan barang ataupun jasa layanan.
3. Citra Produk / Konsumen (Product Image) : Citra produk ialah persepsi konsumen kepada produk ataupun jasa yang mencakup atribut barang, manfaat dan jaminan konsumen.gan.

2.2 Promosi Penjualan

Pendapat dari (Tjiptono, 2002), Promosi penjualan yakni wujud persuasi langsung dengan pemakaian langsung barang maupun meningkatkan total produk yang dibeli konsumen. Dengan mempromosikan jualan, industri bisa memicu ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian lebih tinggi, memberi serangan promosi pesaingnya, memberi peningkatan pembelian impulsif ataupun mencari kerjasama yang lebih kuat bersama pengecernya. Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan promosi penjualan yakni aktivitas interaksi diantara pelaku usaha dengan konsumen dengan tujuan untuk memberi pengaruh pelanggan saat melakukan aktivitas pembeliannya selaras terhadap keinginan maupun keperluan. Menurut penelitian dari (Haryani, 2019), terdapat 2 macam indikator yang mempengaruhi, sebagai berikut:

1. *Monetary* adalah mempromosikan pemasaran berhubungan terhadap duit. Bentuknya berupa memberi diskon dengan intensif terhadap pelanggan ketika membeli barang
2. Non - *Monetary* yakni mempromosikan tanpa berhubungan terhadap duit, sebagai promosi penjualannya yang tidak memberi intensif dengan langsung serta lebih berdasarkan atas relasi bersama pelanggan.

2.3 Duta Merek

Berdasarkan penelitian dari (Nuada, I Nuada; Oktiani, Asri; Suharti; Faezal, 2021), Duta merek ialah upaya yang dikerjakan oleh perusahaan yang bertujuan mempengaruhi pembeli dengan menggunakan keunggulan nama duta merek untuk menggambarkan dan mengungkapkan kepada pembeli sifat barang dan diandalkan untuk memperluas minat pembeli dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi teori duta merek tersebut, maka berkesimpulan yakni duta merek ialah usaha yang dilaksanakan dari industri dalam memberi pengaruh ataupun memberi ajakan pelanggan dengan mempergunakan artis selaku ikon dalam menghadirkan citra paling baik atas suatu barang, maka pelanggan ada ketertarikan dalam mempergunakan mereknya itu. Menurut penelitian dari (Mardiani & Wardhana, 2018), Terdapat 4 Indikator yang dipakai dalam pengukuran Duta merek dengan model VisCAP, sebagai berikut:

1. *Visibility* (Popularitas) ialah seberapa jauh popularitas artis ataupun selebriti, yang mana mempunyai penggemar banyak (*Popularity*), dan frekuensi kemunculannya di depan publik (*Appearances*).
2. *Credibility* (Kredibilitas) berkaitan terhadap kecakapan maupun objektivitas atas brand ambassador-nya itu.
3. *Attraction* (Daya Tarik) merupakan tampilan fisik atau non fisik yang dijadikan daya tarik dari duta merek tersebut. Penerimaan pesan bergantung kepada daya Tarik brand ambassador-nya.
4. *Power* (Kekuatan) yakni karisma yang terpancarkan dari duta merek dalam memberi pengaruh pelanggan maka konsumen atau pelanggan bisa terdorong agar melaksanakan pembelian ataupun penggunaan barang tersebut.

2.4 Minat Beli

Menurut (Andini & Lestari, 2021), Minat beli yakni respon terhadap perilaku konsumen yang muncul sebagai akibat adanya tambahan informasi dengan cara yang menunjukkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian. Dari

teori diatas, bisa berkesimpulan yakni minat beli merupakan kecondongan pelanggan dalam melaksanakan pembelian barang atau merek ataupun melaksanakan perilaku yang berkaitan terhadap pembelian yang diukurkan dengan peluang pelanggan akan membeli. Berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2014), minat beli bisa dilakukan identifikasi dengan indikator yakni:

1. Minat transaksional, kecondongan individu dalam melaksanakan pembelian barang
2. Minat referensial, kecondongan individu dalam membuat rekomendasi barang terhadap individu lainnya.
3. Minat preferensial, yakni minat yang memberi gambaran tindakan individu yang mempunyai preferensi utama kepada barang. Preferensinya ini hanya bisa ditimpa apabila ada suatu hal dalam preferensi barang.
4. Minat eksplorasi, minat yang memberi gambaran tindakan individu yang selalu melakukan pencarian informasi terkait barang yang diminatinya serta mencari informasi dalam menunjang ciri positif atas produknya itu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari (Wijaya & Oktavianti, 2018) yang berjudul "Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)" dengan metode survei eksplanatif asosiatif, jumlah sampel yang diperoleh atas penelitiannya ini sejumlah 100 responden. Hasil kegiatan meneliti menunjukkan yakni ada pengaruh nyata diantara citra merek Tokopedia kepada minat beli pelanggan.

Penelitiannya (Hakim, 2017) dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung", dengan metode menganalisis regresi linier sederhana. Hasilnya yakni brand image membawa pengaruh nyata kepada minat pembelian pelanggan bimbel Tridaya yakni sejumlah 45,6% serta bersisa 54,4% tidak dibahas pada penelitiannya tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan penelitian jenis descriptive research. Menurut teori dari (Rinaldi & Mujiyanto, 2017) Penelitian deskriptif dilaksanakan bertujuan guna memberi gambaran ataupun penjelasan fakta mengenai populasi dengan runtut dan sesuai. Penelitian ini menerapkan metode survey dalam mengumpulkan data melalui kuesioner dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut (Creswell, W. John & Creswell, 2018), penelitian survei memberikan deskripsi kuantitatif tren, sikap, dan pendapat dari suatu populasi, atau tes untuk asosiasi antara

variabel atas populasi, melalui pembelajaran sampel atas populasinya tersebut. Target penelitian ini ialah masyarakat yang menggunakan e-commerce Blibli di Kota Batam. Selain itu, teknik penentuan besar sample pada penelitian ini ialah rumus roscoe. Menurut (Sugiyono, 2013), guna penentuan ukuran sampel dari populasi yang tidak bisa diketahui, peneliti mempergunakan perumusan Roscoe dalam menentukan sampel penelitian ini. Berdasarkan Teori Roscoe harus terdapat beberapa pengukuran sampel dalam sebuah penelitiannya, yakni.

1. Ukuran sampelnya yang cukup dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500,
2. Jika sampel terdapat kategori, seperti laki-laki, perempuan, karyawan swasta, dan lain-lain, tiap kategori sampel minimalnya 30.
3. Jika pada kegiatan meneliti ada menganalisis multivariat, berarti total variabel yang diteliti akan dikalikan paling sedikit 10 x dengan jumlah anggota sampel. Sebagai contoh dalam penelitian yang memiliki variabel penelitian (variabel bebas + variabel terikat) ada 6, Jadi jumlah sampel harus diambil minimal $6 \times 10 = 60$ sampel.
4. Khususnya pada penelitian eksperimen simpel, yang mempergunakan kelas eksperimen serta kontrol. Sehingga total anggota dari sampel setiapnya yang akan diambil adalah antara 10 dan 20.

Berdasarkan teori Roscoe yang dijelaskan dalam teori Roscoe nomor satu, sehingga peneliti menentukan total sampel sejumlah 100 sampel responden untuk memenuhi standar penelitian. Teknik sampling penelitian ini yakni Non-Probability Sampling. Pendapat oleh (Sugiyono, 2015) mendefinisikan teknik dalam mengambil sampelnya yang tidak memberikan kesempatan ataupun peluang terhadap tiap anggota populasi yang dipilih. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 26 dengan mengolah data, sebagai berikut. pengujian realibilitas, pengujian validitas, analisis regresi linear berganda, pengujian R^2 , pengujian t, dan pengujian F.

4. Hasil dan Pembahasan

Kegunaan uji validitas dilakukan ialah supaya memahami setepat apa unit pada pengukuran hal yang ingin dukurnya, skor data pada setiap kuesioner yang valid apabila terdapat korelasi yang signifikan dengan skor jumlahnya. Kriteria dari uji validitas dalam menetapkan data valid atau tidak valid yaitu Apabila nilainya dari r-hitung melebihi ($>$) r-tabel, sehingga data kuesioner dari setiap pernyataannya bisa disebutkan valid. Apabila nilai dari r-hitung melebihi ($>$) r-tabel, maka data kuesioner dari masing-masing pernyataan

dinyatakan tidak valid. Hasil dari keseluruhan olahan data SPSS versi 26, menyatakan bahwa pernyataan uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena masing-masing telah melebihi r tabel. Pengujian reliabilitas bertujuan guna penentuan apakah pernyataan tersebut reliabel ataupun tidak reliable dengan mempergunakan batas 0,6. Reliabilitas di bawah 0,6 data yang kurang baik, sementara 0,6 – 0,8 bisa diterima serta data realibel. Berdasarkan hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa data bisa diterima realibel, karena hasil uji cronbach alpha dalam semua variabel penelitian ini telah melebihi dari 0,6.

Dalam penelitian ini mempergunakan menganalisis regresi linear berganda dalam pembuktian hipotesis terhadap penelitian pengaruh brand image, promosi penjualan dan duta merek memiliki nilai signifikan parsial dan secara bersama terhadap minat beli. Untuk mengolah data yang diteliti. Berdasarkan olahan hasil dari program SPSS versi 26, maka bisa dibuat suatu persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 1. Persamaan Analisis Linear Regresi Berganda

$$Y = 45.255 - 0,600X_1 + 0,283X_2 + 0,351X_3$$

Keterangan :

- Y = Variabel Minat beli
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien
- X_1 = Variabel Brand Image
- X_2 = Variabel Promosi Penjualan
- X_3 = Variabel Duta Merek

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan bahwa

1. Nilai Konstanta mempunyai nilainya sejumlah 45.255 bermakna apabila variabel independen X_1 (Brand Image) dan X_2 (Promosi Penjualan) dan X_3 (Duta Merek) bernilai nol, maka variabel dependen Y (Minat Beli) dinyatakan memiliki nilai sebesar 45.255.
2. Variabel independen X_1 (Brand Image) mempunyai nilainya koefisien regresi sebesar (-0,600), bermakna apabila variabel independent lainnya bernilai tetap, maka nilai Brand Image mengalami kenaikan nilai 1% yang akan menurunkan variabel Y (Minat beli) dengan sebesar 0,600 atau 60,0%. Kesimpulannya adalah koefisien variabel X_1 (Brand Image) bernilai dan berhubungan negatif antara variabel X_1 (Brand Image) dengan variabel Y (minat beli).
3. Variabel independen X_2 (Promosi Penjualan) mempunyai nilai koefisien regresi sejumlah 0,283 yang bermaksud dengan apabila variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap, sehingga nilai variabel

iklan ada kenaikannya nilai 1% yang akan meningkatkan variabel Y (Minat Beli) dengan sebesar 0,283 atau 28,3%. Kesimpulannya adalah koefisien variabel X2 (Promosi Penjualan) bernilai dan berhubungan positif diantara variabel X2 (Promosi Penjualan) dan variabel Y (Minat Beli).

4. Variabel independen X3 (Duta Merek) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,351 yang bermaksud dengan apabila variabel bebas lainnya mempunyai nilai tetap. Berarti nilai variabel iklan ada kenaikannya nilai 1% yang akan meningkatkan variabel Y (Minat Beli) dengan sebesar 0,351 atau 35,1%. Kesimpulannya adalah koefisien variabel X3 (Duta Merek) bernilai dan berhubungan positif antara variabel X3 (Duta Merek) dengan variabel Y (Minat Beli).

Berdasarkan hasil olahan data SPSS versi 26, bisa diketahui bahwa hasil koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sejumlah 0,318. Hal itu bisa dijelaskan bahwa variabel dependen minat beli mempunyai nilai pengaruh kepada variabel independen (brand image, promosi penjualan, duta merek) senilai 31,8% atau 0,318, sisa nilai sebesar 0,682 atau 68,2% terpengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti atau dibahas pada penelitiannya ini

Hasil uji t yang diolah oleh output SPSS versi 26 menyatakan Variabel (X1) brand image memiliki t-hitung dinilai negatif (-) sebesar -6.149, sedangkan t-tabel sebesar 1.98498 dengan nilai signifikansi 0.05. Jadi bisa dijelaskan bahwa t hitung (-6.149) < t tabel 1.98498. Namun nilai signifikansi variabel brand image menunjukkan hasil signifikan yaitu 0.000 lebih besar (>) 0.05. maka H₀ ditolak dan H_a diterima berarti brand image memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Variabel promosi penjualan (X2) memiliki t-hitung dinilai positif (+) senilai 2.188, dengan t-tabel senilai 1.98498 dengan nilai signifikan 5%. Jadi bisa dijelaskan bahwa t-hitung 2.188 > t tabel 1.98498, dengan nilai signifikan variabel promosi penjualan menunjukkan hasil signifikan yaitu 0.031 > 0.05. maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Variabel duta merek (X3) memiliki t-hitung dinilai positif (+) sebesar 3.871, sedangkan t-tabel senilai 1.98498 dengan nilai signifikan 5%. Jadi bisa dijelaskan bahwa t-hitung 3.871 > t-tabel 1.98498, dengan nilai signifikan variabel duta merek menunjukkan hasil signifikan yaitu 0.000 > 0.05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti variabel duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.

Dari hasil olahan dari program SPSS versi 26 bisa dijelaskan bahwa hasil F-hitung dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 14,887 > dari F-tabel senilai 2.70 dengan nilai signifikan senilai 0,00 lebih kecil dari (<) 0,05. Jadi hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti brand image, promosi penjualan, dan duta merek memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini yang sudah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka bisa dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan diantara variabel brand image, promosi penjualan dan duta merek dengan bersimultan kepada minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Mengacu pada hasil analisis uji F menyatakan bahwa hasil F hitung pada penelitiannya ini menandakan nilai sejumlah 14,887 > dari F tabel sebesar 2.70 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,00 tidak melebihi 0.05. Berarti H₀ ditolak dan H_a diterima, bermakna brand image, promosi penjualan, dan duta merek berpengaruh signifikan dan simultan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.

Berdasarkan kesimpulan dibagian atas, sehingga peneliti bisa menyampaikan berbagai saran untuk penelitiannya ini, yakni:

1. Diharapkan kepada pihak Blibli memakai strategi promosi penjualan dengan memberikan potongan diskon yang menarik agar dapat menarik perhatian
2. Diharapkan pada Blibli dapat mengembangkan ide kreatifitas terhadap promosi penjualan yang telah dilakukan. Didasari pada hasil penelitian membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli
3. Sebaiknya Blibli meningkatkan popularitas duta merek melalui periklanan agar bisa menarik perhatian dari konsumen

Daftar Pustaka

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Creswell, W. John & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. R. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BIMBEL TRIDAYA BANDUNG. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 480–486.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2018). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804–4814. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.22634804>
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYERS INTEREST OF BANDUNG KUNAFE CAKE. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Nuada, I Nuada; Oktiani, Asri; Suharti; Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 5961–5968. <https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v16i1.1186>
- Ramadhan Januar Reza, H. rusdi. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com (Studi Kasus Konsumen Blibli.com UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1), 12–26.
- Rinaldi, S. F., & Mujiyanto, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>