

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR IKATAN CINTA TERHADAP KECERDASAN SPASIAL DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE OLEH REMAJA DI JAWA TIMUR

Inggrit Aulia Wati Hasanah<sup>1</sup>, Arrum Wizarotul Maliyah<sup>1</sup>, Naufal Alif Kusuma Wardhana<sup>1</sup>, Adrian Maulana Dahlan<sup>1</sup>, Dwi Yuli Rakhmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

\*Corresponding Author: [inggritaulia.20031@mhs.unesa.ac.id](mailto:inggritaulia.20031@mhs.unesa.ac.id)

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador Asosiasi Ikatan Cinta Jawa Timur terhadap marketplace Shopee dengan variabel kecerdasan spasial dalam keputusan pembelian, faktor psikologis, dan interaksi pemain Ikatan Cinta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan google form. Jumlah sampel yang digunakan menggunakan pendekatan Kerlinger dan Lee sebanyak 30 responden. Analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador Ikatan Cinta yang terdiri dari variabel kecerdasan spasial dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor psikologis, dan regresi Ikatan Cinta, berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee

Keywords: Brand Ambassador; Faktor Psikologis; Keputusan Pembelian; Purchase Decision; Shopee.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of the brand ambassador of the Ikatan Cinta Association in East Java on the Shopee marketplace with spatial intelligence variables in purchasing decisions, psychological factors, and Ikatan Cinta player interactions. Sampling in this study used a sampling method using google form. The number of samples used using the Kerlinger and Lee approach as many as 30 respondents. Data analysis used multiple linear analysis with SPSS version 20. The results of this study indicate that the brand ambassador of the Ikatan Cinta consisting of spatial intelligence variables in making purchasing decisions, psychological factors, and regression of Ikatan Cinta, has a negative effect on purchasing decisions in the Shopee marketplace.*

Keywords: Brand Ambassador; Credibility; Psychological factors; Purchase Decision; Shopee.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi, teknologi yang canggih akan dibutuhkan oleh semua kalangan baik muda maupun tua. Internet merupakan salah satu teknologi yang sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang, baik untuk pekerjaan, pendidikan, hiburan ataupun yang lainnya. Salah satunya dampak internet yaitu banyak muncul marketplace. Dalam hal ini marketplace diciptakan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan adanya internet, dimana masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari kebutuhan yang diperlukan. Kegiatan ini sering juga disebut dengan transaksi online. Artinya proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu dan dilakukan secara virtual. Berbagai macam marketplace

yang bermunculan pada saat ini salah satunya adalah Shopee.

Shopee merupakan marketplace yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Salah satu teknik digital marketing yang kerap digunakan adalah penggunaan aktor/aktris sebagai brand ambassador suatu produk. Produk yang ditawarkan oleh brand ambassador dipercaya lebih cepat terjual dan terkenal daripada produk yang ditawarkan secara mandiri oleh penjual. Brand ambassador yang dipilih Shopee untuk menarik perhatian, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk pada masyarakat adalah pemain Ikatan Cinta. Arya Saloka dan Amanda Manopo selaku pemeran utama sinetron Ikatan Cinta terpilih menjadi brand ambassador Shopee. Ketenaran kedua brand ambassador ini diharapkan dapat menarik perhatian minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Selain itu Shopee juga memberikan promo menarik seperti *freeongkir* dan *cashback extra*.

Penulis memilih pemain Ikatan Cinta sebagai objek *brand ambassador* karena beberapa alasan. Alasan utama yaitu karena pemain Ikatan Cinta (Arya Saloka dan Amanda Manopo) menjadi *brand ambassador* Shopee. Saat ini, sinetron Ikatan Cinta tengah digemari oleh masyarakat sehingga menjadikan pemainnya mendapat perhatian khusus bagi masyarakat tidak terkecuali kalangan remaja. Hal itu karena kebiasaan remaja yang lebih memilih berbelanja melalui online daripada offline, salah satunya menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu, remaja lebih paham dalam menggunakan teknologi untuk mempermudah aktivitasnya dibandingkan kalangan usia lain seperti anak-anak atau lansia sehingga remaja memiliki wawasan yang lebih kuat untuk penelitian penulis yang menjadikan *marketplace* Shopee sebagai topik penelitian.

Di Jawa Timur sendiri berbelanja online bukan termasuk hal asing lagi, seperti saat membeli kebutuhan sekolah, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan sandang, bahkan elektronik, dan makanan semua dapat dibeli secara online. Selain mudah, praktis, dan tidak perlu keluar rumah, berbelanja online salah satunya melalui *marketplace* Shopee dianggap lebih terjangkau dari segi harga oleh mayoritas masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, penulis ingin mengetahui apakah *brand ambassador* Ikatan Cinta mempengaruhi keputusan pembelian remaja khususnya di daerah Jawa Timur pada aplikasi Shopee.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Brand Ambassador

*Brand ambassador* merupakan seseorang atau kelompok yang dipekerjakan untuk mempromosikan produk. *Brand ambassador* juga dapat dikatakan sebagai seseorang yang berbicara mengenai produk yang berguna untuk meningkatkan penjualan sebagai perwakilan dari perusahaan (Samosir, dkk., 2016). Penggunaan *brand ambassador* diharapkan perusahaan untuk membangun citra yang positif dalam mata masyarakat (Ningrum,

2016). Sehingga adanya *brand ambassador* dapat membuat masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

### Keputusan Pembelian

Pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung product yang diiklankan disebut sebagai *brand ambassador* (Maksum et al., 2018). Menurut Lailliya (2020), selebriti juga dianggap sebagai komponen psikologis pendukung yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap product tertentu. Dalam iklan, seorang selebriti berperan sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung. Dalam iklan, mereka berfungsi sebagai perwakilan atau representasi dari identitas product atau jasa tersebut kepada konsumen. Personalitas seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi karakter merek. Personalitas duta merek akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek dan menarik pelanggan (Lestari et al., 2019).

### Dimensi Pilihan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

#### a. Pilihan barang

Konsumen dapat memilih untuk utilising uang mereka untuk tujuan lain atau membeli barang. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian mereka pada individu yang tertarik untuk membeli sebuah produk dan juga mempertimbangkan opsi lain. Misalnya, kebutuhan suatu product, varian yang beragam, dan kualitasnya.

#### b. Keputusan merek

Keputusan harus dibuat oleh konsumen. Setiap merek memiliki karakteristik unik. Dalam hal ini, bisnis harus mengetahui cara pelanggan memilih merek. Misalnya, kredibilitas dan kepopuleran merek.

#### d. Tanggal pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli barang secara berkala, misalnya, sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan satu tahun sekali.

f. Jumlah yang dibeli

Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan berbagai product untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari konsumen. Misalnya, permintaan untuk product

f. Sistem Pembayaran

Jika konsumen ingin membeli sesuatu, mereka harus membayar. Konsumen biasanya membayar dengan kartu kredit atau secara tunai pada saat ini. Hal ini tergantung pada apakah tamu mau membayar.

### **Periklanan**

Cravens (dalam Suharyono & Abdillah, 2014) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran bersama-sama seperti *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas yang merupakan komponen promosi. Periklanan adalah bagaimana menggunakan media untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan dijual. Kotler & Keller (dalam Ningrum, 2016) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang harus dibayar melalui media seperti televisi, radio, majalah, dan lain-lain.

### **Promosi**

Marketing mix, menurut Kotler dan Keller (2010), adalah gabungan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil yang optimal. Menurut Kotler dan Keller (2010), alat pemasaran dapat diuraikan menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P. Kelompok-kelompok ini adalah produk (product), harga (price), tempat (location), dan promosi (promotion). Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajemen yang memungkinkan seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan menukar produk dan nilai dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai program yang dievaluasi, dilaksanakan, dan dipantau dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Kotler dan

Keller (2010) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa campuran pemasaran terdiri dari empat komponen utama system pemasaran: product, struktur harga, aktivitas promosi, dan sistem distribusi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan menarik perhatian sehingga dapat dibeli dan dikonsumsi, and dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2011). Menurut Saladin (2012), harga adalah ukuran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa dengan uang. Distribusi adalah struktur organisasi di dalam dan di luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui komoditi, produk, atau jasa yang dipasarkan. Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan khusus, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif menyampaikan nilainya kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Kegiatan promosi ini mempengaruhi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang, jadi harus dilakukan dengan hati-hati. Komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan permintaan dikenal sebagai promosi (Leksono & Herwin, 2017). Pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, atau menyampaikan kepada pelanggan tentang barang atau jasa yang dijual di pasar agar mereka dikenal dan bersedia menerima, membeli, dan setia pada barang atau jasa yang ditawarkan. Ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran.

### **Remaja**

Remaja mengalami perubahan mental dan fisik selama masa peralihan dari anak-anak ke dewasa. Pertumbuhan dan perkembangan remaja juga bisa disebut pubertas. Pada masa tersebut remaja bukan termasuk anak-anak tetapi juga tidak bisa disebut dewasa (Sumara, dkk. 2017). Maka dari itu, masa ini termasuk masa-masa penting bagi manusia.

### **Hubungan Antar Variabel**

Untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, diperlukan faktor-faktor yang dapat menimbulkan daya tarik terhadap produk tersebut. Salah satu faktor tersebut adalah periklanan dimana dapat dijadikan media untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Selain itu, terdapat *brand ambassador* sebagai bintang yang mempromosikan produk dengan remaja sebagai targetnya.

H1: Ada pengaruh psikologi remaja pada *brand ambassador* “Ikatan Cinta” terhadap kecerdasan spasial dalam membuat keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

*Brand ambassador* dinilai sangat penting untuk mendukung minat masyarakat terhadap pembelian produk. Royan (dalam Suharyono & Abdillah, 2014) menyatakan bahwa tujuan adanya *brand ambassador* yaitu untuk menarik konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan terlebih pemilihan *brand ambassador* biasanya berdasar pada citra aktor atau aktris yang terkenal.

H2: Ada pengaruh kredibilitas pemain Ikatan Cinta terhadap kecerdasan spasial dalam membuat keputusan pembelian pada remaja di *marketplace* Shopee.

Menurut Sumara *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa remaja merupakan masa peralihan dari kanak-kanak menuju dewasa dimana masa tersebut tidak bisa dikatakan sebagai anak-anak namun juga belum matang untuk disebut dewasa. Pada masa tersebut, remaja biasanya memiliki idola selebriti tertentu dan ingin berpenampilan seperti idola (Putri & Patria, 2018). Sehingga perusahaan akan memanfaatkan hal tersebut untuk menarik minat beli remaja terhadap mereka melalui *brand ambassador* yang terkenal.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat statistik untuk menguji suatu hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 20. Data diperoleh melalui survey online dengan kriteria responden berumur 19-21 tahun, responden bertempat tinggal di Jawa Timur, responden sedang memiliki akun Shopee, dan responden

mengenal sinetron Ikatan Cinta. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan melalui pendekatan Kerlinger dan Lee (2000) yaitu sebanyak 30 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil output dari penggunaan regresi linier berganda dalam menganalisis variabel dependen dan variabel independen. Berikut adalah interpretasi dari hasil yang didapatkan pada Tabel 1:

- Nilai signifikansi variabel konstanta bernilai 0,000 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- Nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,470 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- Nilai signifikansi variabel X2 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 1.**  
**SIGNIFIKANSI MODEL REGRESI BERGANDA**

Model	Sig.
(Constant)	.000
X1	.470
X2	.036

**Tabel 2.**  
**MODEL REGRESI BERGANDA**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.939	.697
X1	.094	.129
X2	-.355	.161

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa Unstandard Coeficients B dengan nilai 4,939 yang berarti bahwa variabel konstan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Nilai variabel X1 sebesar 0,094 artinya variabel X1 faktor psikologi memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai variabel X2 sebesar -0,355 artinya variabel X2 kredibilitas pemain Ikatan Cinta memberikan kontribusi negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3**  
**HASIL OUTPUT ANALISIS REGRESI**  
**BERGANDA**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.439 <sup>a</sup>	.193	.133

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,439 yang artinya bahwa hal ini menunjukkan terdapat pengaruh kuat antara variabel X1 dan X2 terhadap keputusan pembelian, karena apabila nilai R semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent. Untuk R square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,193 yang artinya variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian selain variabel X1 dan X2.

**Tabel 4**  
**UJI F (UJI SIMULTAN)**

Model	F	Sig.
Regression	3.229	.055 <sup>b</sup>
1 Residual		
Total		

Dari hasil tabel maka diperoleh keterangan bahwa nilai Fhitung ( $3.229 > F_{tabel} (3.35)$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kecerdasan spasial dalam membuat keputusan

pembelian (Y), faktor psikologi (X1), dan kredibilitas pemain Ikatan Cinta (X2).

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh psikologi “Tidak ada pengaruh psikologi remaja pada *brand ambassador* Ikatan Cinta terhadap kecerdasan spasial dalam membuat keputusan pembelian di *marketplace* Shopee” terbukti atau diterima. Ini sejalan dengan Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *public figure* yang terkenal dikalangan masyarakat terutama ibu-ibu. Arya Saloka dan Amanda Manopo mempunyai pengaruh psikologi untuk ibu-ibu terkait kecerdasan spasial dalam membuat keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Ibu-ibu yang menyukai *brand ambassador* Ikatan Cinta cenderung juga menyukai apa yang idola mereka tawarkan. Artinya bahwa *brand ambassador* Ikatan Cinta ditujukan untuk memengaruhi psikologi ibu-ibu untuk membuat keputusan melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil analisis mengenai kredibilitas pemain Ikatan Cinta “Tidak ada pengaruh kredibilitas pemain Ikatan Cinta terhadap kecerdasan spasial dalam membuat keputusan pembelian pada remaja di *marketplace* Shopee” terbukti atau diterima. Ini sejalan dengan *image* yang dibawa oleh kedua *Brand ambassador* Ikatan Cinta terutama Arya Saloka dan Amanda Manopo. Aktng keduanya tidak diperuntukkan untuk remaja khususnya di Jawa Timur. Kemungkinan besar aktng pemain Ikatan Cinta diperuntukkan untuk kalangan ibu-ibu. *Brand ambassador* ini diperuntukkan untuk menarik minat pembelian yang dilakukan oleh ibu-ibu. Karakter yang dibawakan pemain Ikatan Cinta (Arya Saloka dan Amanda Manopo) dinilai sangat menjiwai. Khususnya Arya Saloka yang tampil berkarisma. Jadi kredibilitas pemain Ikatan Cinta terhadap kecerdasan spasial dalam membuat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee tidak diperuntukkan untuk kalangan remaja melainkan kalangan ibu-ibu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan pengaruh *brand ambassador* Ikatan Cinta terhadap kecerdasan spasial dalam membuat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee remaja di Jawa Timur adalah sebagai berikut:

1. Bahwa variable faktor psikologi remaja berpengaruh negatif terhadap kecerdasan spasial dalam membuat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh remaja di Jawa Timur. Artinya bahwa ikatan cinta bukanlah faktor psikologi remaja yang dapat mempengaruhi kecerdasan spasial dalam pembuatan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, melainkan *brand ambassador* yang lain dan fitur yang ada di *marketplace* Shopee itu sendiri.
2. Bahwa variable kredibilitas pemain Ikatan Cinta tidak berpengaruh kecerdasan spasial dalam membuat keputusan pembelian pada remaja di *marketplace* Shopee. Ini artinya menurut remaja terdapat kredibilitas *brand ambassador* lainnya yang dapat memengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian melalui *marketplace* Shopee atau terdapat alasan tertentu selain brand ambassador, misalnya harga yang murah, diskon yang besar, fitur yang lengkap, dan lain-lain
3. Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan Penulis terkait mendapatkan data yang valid dari para kuesioner.
4. Karena tidak ada hubungan antara variable dependen dan independen maka perlu dilakukan penelitian lain yaitu penelitian tentang apa yang memengaruhi remaja dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya penelitian tentang pengaruh tingkat harga, iklan, dan pemberian diskon istimewa ketika tanggal spesial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *iqtishadEQUITY*. 2(2): 113-126.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(3), 381–390.  
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Ningrum, N.S. (2016). Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. 9(2): 141-152.
- Putra, M.I., Suharyono, Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 12(1).
- Putri, G.H., Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology*. 4(1): 33-41.
- Samosir, L.S., Putri, Y.R., Nurfebrianing, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* Dewi Sandra terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*. 15(2).
- Saladin, D. (2012). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Lindakarya.
- Saputro, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan *Brand ambassador* dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Sriyanto, A., Kuncoro, A.W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode

- Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 8(1): 21-34.
- Sumara, D., Humaedi, S., Santoso, M.B. (2017). Kenakalan Remaja dan Penanganannya. *Jurnal Penelitian & PPM*. 4(2): 129-389.
- Wulandari C, Siburian PS, Asnawati A. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*. 2019 Feb 5;3(4).
- Wulandari, T.A., Insan, M.I., Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9(3).