

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI YANG
DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK**

(Studi Pada Konsumen DELIWAFA di Kecamatan Lowokwaru)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Fati Khalif Laila

22101081050



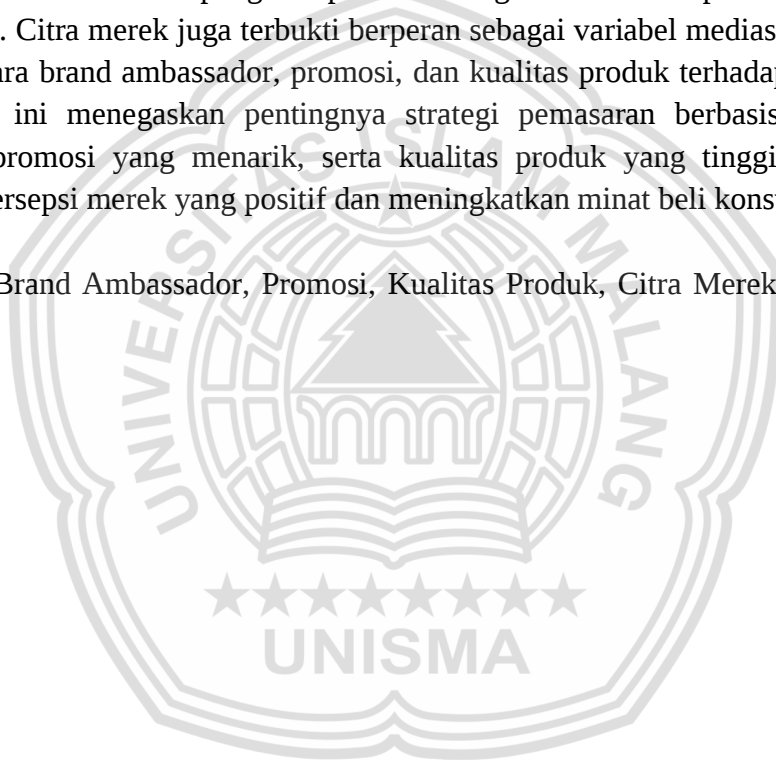
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Deliwafa store di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand ambassador, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis brand ambassador, promosi yang menarik, serta kualitas produk yang tinggi dalam membentuk persepsi merek yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Brand Ambassador, Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassador, promotion, and product quality on consumers' purchase intention, with brand image as a mediating variable among Deliwafa Store consumers in Lowokwaru District, Malang City. The research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 100 qualified respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the aid of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that brand ambassador, promotion, and product quality have a positive and significant effect on both brand image and purchase intention. Moreover, brand image was found to mediate the relationship between brand ambassador, promotion, and product quality with purchase intention. These findings highlight the importance of marketing strategies involving credible brand ambassadors, engaging promotions, and high product quality in shaping a positive brand image and enhancing consumer purchase intention.

Keywords: Brand Ambassador, Promotion, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* telah mengalami transformasi signifikan akibat globalisasi, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen. Tren *fashion* kini mencakup tidak hanya pakaian, tetapi juga aksesoris, sepatu, dan elemen lain yang membentuk gaya secara keseluruhan. Perkembangan media sosial, terutama *Instagram* dan *TikTok*, telah mengubah cara tren *fashion* disebarluaskan dan diterima oleh masyarakat, memungkinkan desainer, *influencer*, dan merek untuk berbagi konten visual yang menarik. *Influencer* dengan jumlah pengikut besar berperan penting dalam menentukan tren serta mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kecanggihan teknologi dan interaksi digital yang semakin luas, merek *fashion* semakin mengandalkan *influencer* sebagai strategi pemasaran utama untuk meningkatkan *visibilitas* serta membangun hubungan dan loyalitas dengan konsumen (Abdullah, 2024).

Perkembangan tren *fashion* saat ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui media sosial, terutama *Instagram*, yang berperan penting dalam membantu konsumen menemukan tren terbaru dan memperoleh informasi mengenai tren *fashion* (Huda et al., 2023). *Fashion* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai simbol status sosial yang mencerminkan identitas dan gaya hidup individu. Dalam konteks ini, konsumen

berlomba-lomba untuk selalu mengikuti tren terbaru, yang sering kali memicu pola hidup konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa tren *fashion* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku belanja masyarakat, dimana individu merasa terdorong untuk membeli produk-produk *fashion* yang sesuai dengan perkembangan zaman demi mendapatkan pengakuan dan meningkatkan kepercayaan diri (Arsita, 2022).

Perkembangan tren *fashion* di kalangan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Sebagai generasi yang lahir setelah tahun 1995, Generasi Z dikenal sangat melek teknologi dan menghabiskan banyak waktu di media sosial, sehingga cenderung mengikuti tren terbaru untuk mendapatkan pengakuan sosial dan meningkatkan kepercayaan diri. Namun, meskipun *fashion* menjadi bagian penting dari gaya hidup mereka, survei menunjukkan bahwa kebutuhan rutin seperti belanja pulsa internet dan bahan makanan masih lebih diprioritaskan. Oleh karena itu, diperlukan sistem informasi yang lebih efektif untuk membantu Generasi Z mengakses perkembangan tren *fashion* dengan lebih mudah dan menarik (Saputra & Feizal, 2023). Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang tren *fashion* dan perilaku konsumen dapat membantu merek untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi generasi yang terus berkembang ini.

Deliwafa salah satu *Brand* lokal asal kota Surabaya yang bergerak dibidang *Fashion and Beauty*. *Brand* yang dibangun dan diperkenalkan pada

publik tahun 2021 silam oleh pasangan suami istri pengusaha ternama sekaligus *Influencer* Indonesia yaitu Tom Liwafa dan Delta Hesti tersebut terhitung telah memiliki 6 cabang *store* Deliwafa di Indonesia, salah satunya berada di wilayah Malang, tepatnya di Kecamatan Lowokwaru yang juga menjadi cabang *store*nya. Pemilihan *Brand* Deliwafa dalam penelitian ini karena menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti penggunaan *Brand ambassador*, promosi yang aktif, serta peningkatan kualitas produk untuk menarik minat beli konsumen. Produk Deliwafa dapat menjangkau konsumen yang luas karena menggunakan strategi pemasaran berbasis online dengan jasa *selebgram* dan *influencer* yang menjadi *Brand ambassador*nya mampu menarik penggemar untuk ikut membeli produk yang dipromosikan.

Sebagai *Brand* yang berkembang dalam *industri fashion*, Deliwafa menyadari pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu strategi yang diadopsi untuk mencapai tujuan ini adalah melalui pemanfaatan *Brand ambassador*, yang berperan penting dalam mempromosikan produk, mengkomunikasikan nilai-nilai merek, dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Kehadiran *Brand ambassador* yang relevan dengan gaya hidup dan aspirasi konsumen mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli (Amanda et al., 2024). Selain itu, dimensi *power* dari *Brand ambassador* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa *figur publik* dengan kredibilitas tinggi dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan (Putra, 2023). Dengan

mengiklankan kualitas dan cara penggunaan produk kepada publik, *Brand ambassador* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek atau *Brand image* perusahaan, yang membantu menciptakan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen, Deliwafa menerapkan berbagai strategi promosi yang inovatif dan kreatif. Salah satu pendekatan utama adalah memanfaatkan kekuatan media sosial dengan akun @Deliwafastoremalang, untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Konten yang menarik dan relevan, seperti kampanye iklan, kolaborasi dengan *influencer* dan konten visual yang menarik, menjadi bagian integral dari strategi promosi Deliwafa. Selain itu, Deliwafa juga melibatkan promosi secara offline, seperti diskon khusus, yang berfungsi sebagai cara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk. Dengan kombinasi strategi promosi online dan offline ini, Deliwafa berusaha menciptakan pengalaman yang menarik dan mendalam bagi pelanggan. Strategi promosi mencakup berbagai aktivitas seperti diskon, kampanye iklan, dan promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli, terutama jika disesuaikan dengan media yang relevan bagi target pasar (Sabella et al., 2022).

Deliwafa juga melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas produk. Melalui riset dan pengembangan, Deliwafa berupaya untuk menciptakan desain yang tidak hanya mengikuti tren terkini,

tetapi juga dapat beradaptasi dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Inovasi ini mencakup pengembangan koleksi baru, peningkatan detail desain, serta penyesuaian terhadap kebutuhan pasar, seperti produk yang ramah lingkungan atau berbasis etika. Kualitas produk adalah elemen fundamental yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan peluang pembelian ulang. Produk dengan kualitas tinggi yang mencakup daya tahan, fungsi, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih dihargai oleh pasar (Utami & Handrito, 2023). Perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas produk akan lebih mudah menarik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Kualitas produk yang baik, seperti daya tahan dan desain yang sesuai dengan tren *fashion*, dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Dengan citra merek yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengingat produk dan merasa yakin untuk melakukan pembelian (Ekasari & Mandasari, 2021). Sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar *fashion* yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang di atas, Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam dan spesifik, Oleh karena itu, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand ambassador*, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek"

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh langsung *Brand ambassador* terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh langsung promosi terhadap minat beli?

3. Bagaimana pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh langsung *Brand ambassador* terhadap citra merek?
5. Bagaimana pengaruh langsung promosi terhadap citra merek?
6. Bagaimana pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek?
7. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek?
8. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek?
9. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Brand ambassador* terhadap minat beli
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung promosi terhadap minat beli
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Brand amabssador* terhadap citra merek
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung promosi terhadap citra merek

- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek
- 9) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek

b. Manfaat penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti khususnya tentang pengaruh *Brand ambassador*, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa terlebih bahan pertimbangan dan masukan pikiran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai *Brand ambassador*, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai mediasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Brand ambassador*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap variabel dependen Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Partial Least Squares (PLS), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik oleh Deliwafa efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.
2. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Artinya, *Brand ambassador* mampu menarik perhatian dan membentuk ketertarikan konsumen untuk membeli produk.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek. Produk yang berkualitas tinggi mampu memperkuat citra positif merek di benak konsumen.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Produk yang memenuhi ekspektasi dan memiliki daya tahan tinggi meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.
5. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek. Promosi positif konsumen akan memperkuat identitas dan reputasi merek.

6. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Konsumen yang memiliki promosi baik terhadap *Brand* akan cenderung lebih berminat untuk membeli produk.
7. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai mediasi. Citra Merek terbukti memperkuat pengaruh *Brand ambassador* terhadap keinginan membeli.
8. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai mediasi. Citra Merek menjadi penghubung penting antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian.
9. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai mediasi. Pengaruh positif promosi terhadap minat beli diperkuat oleh terbentuknya citra merek yang baik.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek melalui elemen-elemen seperti *Brand ambassador*, kualitas produk, dan promosi konsumen merupakan strategi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Deliwafa.

1.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan pengembangan penelitian selanjutnya:

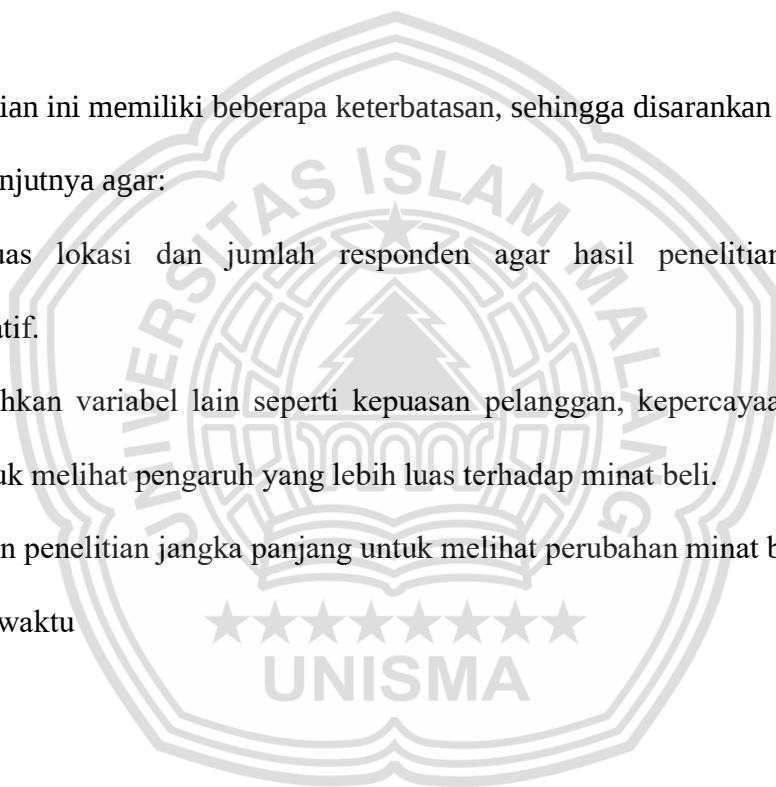
1. Ruang lingkup penelitian terbatas pada konsumen Deliwafa di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi konsumen Deliwafa di wilayah lain.

2. Variabel-variabel lain yang mungkin turut memengaruhi minat beli, seperti harga, promosi, dan pengalaman pembelian sebelumnya, tidak dimasukkan dalam model penelitian.
3. Periode pengambilan data yang singkat dapat memengaruhi respons partisipan dan mungkin belum mencerminkan dinamika yang lebih luas terhadap perilaku konsumen.

1.3 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar:

1. Memperluas lokasi dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif.
2. Menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau harga untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap minat beli.
3. Melakukan penelitian jangka panjang untuk melihat perubahan minat beli dari waktu ke waktu



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2024). *Kajian Literatur: Peran Influencer Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Fashion*. 2(4).
- Agustini, N. K., & Sukawati, T. G. R. (2017). Peran Perceived Quality Memediasi Price Dengan Perceived Value. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 3022–3050.
- Amanda, V., Natalia Patarru, Adryanus Paridy, & Jerliyen P.Londong. (2024). Pengaruh *Brand* Ambassador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 562–568. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i1.1982>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (N.D.). *Pengaruh Brand ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.
- Aningrum, L. W., & Achmad. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand* Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i4.1550>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk *Fashion* Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/Jmb.V7i2.1390>
- Danang, S., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/Iej.V4i1.1583>
- Farrel, M., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh *Brand* ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan *Brand* Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 201–210. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2022.01.2.08>

- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (2. Ed).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0* (2nd Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
https://www.researchgate.net/publication/289674660_Partial_Least_Squares_Konsep_Metode_Dan_Aplikasi_Menggunakan_Program_Warppls_40
- Goutam, D. (N.D.). *Influence Of Brand ambassadors On Buying Behavior Of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City*.
- Hartono, A. H., & Kodrat, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan E-Wom, Terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch Dengan Dimediasi *Brand Image*. *Performa*, 8(5), 504–518. <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i5.3753>
- Huda, U. R., Asmeru, A. P., Indah, R., & Yasin, M. (2023). (7) *Ummukifdiyah Rohmatul Huda, Anjar Puji Asmeru, Rosa Indah, Muhammad Yasin*.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15. Ed). Pearson.
- Kuswibowo (Politeknik App), C., & Murti (Politeknik App), A. K. (2021). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/Jmil.V5i1.726>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect Of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation In Malaysia. *International Business Research*, 5(8), P153. <https://doi.org/10.5539/ibr.V5n8p153>
- Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran *Brand ambassador*, *Brand Image* Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea), 8(2), 2161–2185.
<https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4302>

Muhammad Ibrahim, Asma Saleem, & Muhammad Ibrahim. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(E1), 21–27. Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1684>

Murdiyani, I. (2023). *Pengaruh Brand ambassador Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image*. 5(5).

Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Idea Press Yogyakarta.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem.

Putra, A. M. (2023). *Pengaruh Dimensi Brand ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang)*.

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(1). <https://doi.org/10.55227/Ijhess.V2i1.217>

Dr. Imam Ghozali, M.Com, A., & Hengky Latan, S. (2012). Ghozali, I. Latan, H. (2012) *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Warppls 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://digilib.undip.ac.id/2012/10/05/Partial-Least-Squares-Konsep-Teknik-Dan-Aplikasi-Smartpls-20-M3/>

Rahmad Solling Hamid, S. M. A. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart Pls 3.2.8. Dalam Riset Bisnis* (P. 6). Inkubator Penulis Indonesia. <https://opac.umpalopo.ac.id/repository/4f12d5815a0c359370539b7382ea7b03.pdf>

Sadrabadi, A. N., & Saraji, M. K. (N.D.). *Evaluating The Role Of Brand ambassadors In Social Media*.

- Santika, I. W., & Ismayanti. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*. 6(10).
- Saputra, A., & Feizal, M. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Perkembangan Tren *Fashion* Di Kalangan Generasi Z Berbasis Web. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(9), 776–782. <https://doi.org/10.59188/Jurnalsostech.V3i9.930>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson Education.
- Sholikhah, A. (2016). *Statistik Deskriptif A Tif Amirotun Sholikhah*. *Komunika*, 10(2), 342–362.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Supratno. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (4th Ed.). Rineka Cipta.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado)*. 2(5).
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Cv Pustaka Bengawan.
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 97–105. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2023.02.1.10>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (SOR) Model application in examining the influence of social media marketing on purchase decisions in the healthcare industry: The mediating role of *Brand* trust.
- Wicaksana, S. A., Psi, S., Psi, M., Lunadevy, S. A., Soedira, V. G., Kartika, M. H., & Putri, D. N. W. (N.D.). *Kunci Memenangkan Bisnis*.



Wulandari, S. P. (2021). *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness*. 12(2).

Yuhana, Yuhana, Dedy Setiawan, And Pradita Eko Prasetyo Utomo. "Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi Dengan Pendekatan Hot-Fit Model." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 14.1 (2024): 77-87.

