

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 *Brand Ambassador*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memasarkan produk mereka dengan berbagai cara. Ada banyak cara yang dilakukan mulai dari promosi dengan iklan, promosi disosial media dan promosi menggunakan influencer atau *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan perwakilan dari perusahaan dan sebagai pendukung citra positif pada suatu merek.

Menurut Keller (2013) *Brand Ambassador* merupakan orang yang ditunjuk guna mencerminkan dan mempromosikan *brand*, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek di kalangan konsumen. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mewakili merek dengan cara menciptakan asosiasi positif melalui kepribadian, gaya hidup, atau reputasinya, sehingga meningkatkan citra dan daya tarik merek (Andrews dan Shimp, 2017). Menurut Randall (2000) dengan adanya *Brand Ambassador* dapat mengomunikasikan nilai-nilai dan karakteristik merek kepada konsumen potensial dengan tujuan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

2.1.1.2 Manfaat dari *Brand Ambassador*

Menurut Andrews dan Shimp (2017) ada beberapa manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *Brand Ambassador*, yaitu :

- 1) Meningkatkan kredibilitas *Brand* :
Konsumen akan cenderung percaya pada suatu merek yang didukung oleh artis atau idola yang memiliki reputasi yang baik.
- 2) Memperluas jangkauan audiens :
Seorang *Brand Ambassador* yang dikenal banyak memiliki basis penggemar yang luas dapat meningkatkan *exposure* suatu merek

3) Meningkatkan minat beli :

Kampanye promosi yang dilakukan oleh seorang *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi seseorang terhadap keputusan pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Ambassador*

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor penyebab yang mempengaruhi *Brand Ambassador*, diantaranya :

1) *Personality Fit* :

Keserasian atau kecocokan antara karakter *Brand Ambassador* dengan nilai-nilai dan kepribadian yang ada pada merek.

2) *Authenticity* :

Kebenaran seorang *Brand Ambassador* dalam penggunaan dan mempromosikan produk merek tersebut.

3) *Expertise* :

Penguasaan atau keandalan *Brand Ambassador* pada produk atau merek terkait.

2.1.1.4 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Keller (2013) Ada beberapa indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Ambassador*, diantaranya :

1) Kredibilitas :

Seberapa terpercaya seorang selebriti yang ditunjuk *Brand Ambassador* dalam menyampaikan pesan merek pada suatu produk kepada konsumen.

2) Kesesuaian dengan target pasar :

Sejauh mana seorang *Brand Ambassador* mencerminkan nilai serta citra yang diinginkan oleh target pasar konsumen

3) Popularitas :

Seberapa berpengaruh popularitas atau pengenalan umum dari *Brand Ambassador* terhadap publik atau Masyarakat

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi atau gambaran konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif suatu merek maka tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat. Menurut Fill (2013) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi yang dirasakan konsumen pada suatu produk dan terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan interaksi lainnya. *Brand Image* menggambarkan bagaimana konsumen mengasosiasikan symbol, atribut, dan nilai yang menginterpretasikan merek.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan cara pandang konsumen pada suatu merek berdasarkan berbagai sumber informasi dan pengalaman langsung yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa *Brand Image* terbentuk melalui pengalaman konsumen, promosi, dan komunikasi merek.

2.1.2.2 Manfaat dari *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa manfaat dari *Brand Image* antara lain :

- 1) Meningkatkan loyalitas konsumen :
Citra merek yang positif dapat meningkatkan keterikatan secara emosional pada konsumen terhadap suatu merek.
- 2) Diferensiasi produk :
Citra merek yang sangat kuat dapat menjadi pembeda antar produk dan menjadikan merek lebih menonjol dan mudah diingat dibanding produk sejenis.
- 3) Mengurangi sensitivitas terhadap harga :
Pelanggan yang memiliki kesan positif pada suatu *Brand Image* cenderung lebih sedikit terpengaruh oleh harga yang lebih tinggi.

4) Mempermudah ekspansi *brand* :

Citra merek yang kuat dapat mempermudah suatu merek untuk memperkenalkan produk baru dan mudah untuk memperluas jangkauan pasar.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) adapun factor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Image* meliputi :

1) Kualitas produk :

Produk yang memiliki kualitas tinggi bisa menciptakan positif pada suatu merek di mata konsumen.

2) Konsistensi merek :

Brand yang memiliki konsisten dalam hal pesan, desain dan pengalaman dapat memperkuat citra yang dibentuk.

3) Pengalaman pelanggan :

Pengalaman yang dimiliki konsumen dan memberikan hasil yang memuaskan akan meningkatkan citra *brand* melalui rekomendasi positif serta loyalitas.

4) Komunikasi pemasaran :

Penggunaan iklan, promosi, dan strategi komunikasi yang tepat dapat berperan besar dalam pembentukan *Brand Image*.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Fill (2013) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* :

1) Asosiasi merek :

Hubungan antara suatu merek dengan suatu konsep tertentu di ingatan konsumen.

2) Diferensiasi :

Seberapa unik dan berbeda suatu merek dengan merek pesaing.

3) Citra positif :

Seberapa banyak para konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu merek tersebut.

2.1.3 *Product Quality*

2.1.3.1 Pengertian *Product Quality*

Kualitas produk menjadi salah satu penentu minat pembelian, produk dengan kualitas yang baik menciptakan kepercayaan pada konsumen sehingga dapat menimbulkan niat beli. Menurut Tjiptono (2015) menerangkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual dari produk yang dihasilkan.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk yang memengaruhi kemampuan produk sebagai kepuasan yang disampaikan atau tersirat (Heizer 2016). Menurut Goetsch dan Davis (2015) menyatakan kualitas produk merupakan tingkat di mana produk atau layanan memenuhi spesifikasi dan harapan pelanggan.

2.1.3.2 Manfaat dari *Product Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016) Adapun beberapa manfaat dari kualitas produk, meliputi :

- 1) Meningkatkan kepuasan konsumen :
Produk yang berkualitas dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan lebih besar.
- 2) Meningkatkan loyalitas konsumen :
Konsumen yang puas cenderung tetap menggunakan produk yang sama dan menjadi konsumen potensial.
- 3) Meningkatkan citra perusahaan :
Produk yang berkualitas dapat mencerminkan reputasi perusahaan yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan pasar.
- 4) Meningkatkan daya saing :
Produk yang berkualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Menurut Juran (1992) menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa factor berikut :

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen :
Kualitas produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- 2) Kepuasan pelanggan :
Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk merupakan kunci dari kualitas produk.
- 3) Proses produksi :
Proses produksi yang terkontrol dengan baik serta efisien akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Product Quality* menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain :

- 1) Kesesuaian dengan standar :
Kualitas produk tersebut apakah sudah memenuhi standar produksi.
- 2) Rasa dan tekstur :
Merupakan elemen yang penting dalam pada kualitas produk.
- 3) Kualitas bahan :
Produk tersebut harus berbahan kualitas yang tinggi dan baik.
- 4) Pengemasan :
Pengemasan yang aman dan menarik dapat meningkatkan kualitas produk.

2.1.3.4 Indikator *Product Quality*

Menurut Tjiptono (2015) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, diantaranya:

- 1) Kesesuaian rasa :
Tingkat kepuasan konsumen terhadap rasa produk
- 2) Keandalan :
Konsistensi kualitas dari waktu ke waktu
- 3) Estetika :
Daya tarik visual yang pada produk atau kemasan produk

4) Kemasan :

Relevansi dan perlindungan yang diberikan kemasan terhadap kualitas produk.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh setiap Perusahaan karena mendeTugas Akhirkan potensi permintaan pasar dan mempengaruhi penjualan, serta kelangsungan proses bisnis mendatang. Menurut Solomon (2019) Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang terpengaruhi oleh berbagai faktor termasuk informasi produk, citra merek, dan pengalaman sebelumnya.

Menurut Morris (2015) minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan persepsi terhadap produk. Minat beli juga merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk berdasarkan evaluasi terhadap manfaat dan nilai produk tersebut (Peter dan Olson, 2010).

2.1.4.2 Manfaat dari Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adapun beberapa manfaat dari minat beli, diantaranya :

1) Indikator keberhasilan produk :

Minat beli mencerminkan seberapa baik suatu produk diterima oleh pasar.

2) Meningkatkan hubungan dengan konsumen :

Minat beli dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pasar

3) Mengurangi risiko kegagalan produk :

Menganalisis minat beli dapat membantu perusahaan dalam mengurangi risiko peluncuran produk yang tidak sesuai dengan pasar.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Tjiptono (2015) adapun beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, meliputi :

- 1) Produk :
Karakteristik pada produk seperti fitur, desain, dan kualitas dapat mempengaruhi minat beli.
- 2) Harga :
Penetapan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.
- 3) Promosi :
Strategi promosi yang efektif menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.
- 4) Distribusi :
Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi meningkatkan peluang pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya :

- 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen :
Minat beli dapat timbul ketika produk atau jasa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 2) Kualitas produk :
Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Harga :
Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen akan mendorong minat beli.
- 4) Promosi :
Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli.
- 5) Pengaruh sosial :
Rekomendasi dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau influencer dapat mempengaruhi minat beli.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut Solomon (2017) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli, diantaranya :

- 1) Kesadaran merek :
Sejauh mana konsumen dapat mengenal merek sebelum melakukan pembelian.
- 2) Preferensi :
Adanya tingkat keterikatan konsumen pada suatu merek dibandingkan dengan merek lain.
- 3) Niat pembelian aktual :
Adanya indikasi bahwa konsumen Bersiap untuk melakukan pembelian.

2.2 Tinjauan Empiris

Penulis menjabarkan beberapa hasil penelitian sebagai bahan untuk melengkapi refrensi dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Novel dan Kusumayanti (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS Glow” Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini menguji *Brand Ambassador* dan pengaruhnya terhadap minat beli produk kecantikan MS Glow. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Teknik analisis data dengan menyebarkan kuesioner kepada calon pembeli. dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus product moment. Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa *Brand Ambassador* MS Glow memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada MS Glow.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dan Nugroho (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian” pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier

berganda. Teknik analisis data menggunakan sumber data diperoleh sampel dengan jumlah responden 71 orang mahasiswa dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian (Y).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2023) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Girlband Blackpink* Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen” Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Blackpink* sebagai *Brand Ambassador* selama *event* promosi 12.12 Birthday Sale 2018 berlangsung terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat dari penggunaan *Brand Ambassador*, khususnya *girlband Blackpink*, dalam meningkatkan minat beli konsumen selama *event* Shopee 12.12 Birthday Sale 2018. Teknik analisis data menggunakan teknik pengumpulan data jenis non probability sampling. Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Blackpink* sebagai *Brand Ambassador* selama promosi Shopee 12.12 Birthday Sale 2018 berlangsung.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia dan Istiono (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific” Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Skincare Skintific*, baik secara parsial maupun simultan. Metode kuantitatif, menggunakan metode statistik regresi linier berganda. Analisis data menggunakan koefisien determinasi regresi linier berganda (R^2) dengan SPSS 27. Penelitian ini dilakukan pada sampel berukuran 100 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan uji data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Dispar dan Anggarawati (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand trust* Terhadap Minat Beli : Sepatu SPECS” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Bengkulu. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh duta merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli. Metode penelitian metode kualitatif, sampel

yang digunakan yaitu purposive sampling. Menggunakan teknik non-probabilitas dalam purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel dengan Sebanyak 238 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini yang *Brand Ambassador* berarti bukan merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen sepatu olahraga SPECS.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Lestari (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia” Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur dengan membagikan kuesioner, pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis kuota sampling. Sampel dari penelitian ini yaitu 100 responden di DKI Jakarta yang menggunakan Tokopedia. Hasil pada penelitian ini menyatakan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Tumbel dan Kalangi (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado” Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame di Kota Manado. Metode penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Analisis data menggunakan Uji Validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dan Uji Reabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oriflame di kota Manado.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyawati, Savitri, dan Faddila (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Jeans Brand Jiniso* di *Marketplace Shopee*” Universitas Buana Perjuangan Karawang. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah kesadaran merek dan citra merek memiliki dampak terhadap minat beli konsumen terhadap produk jeans Jiniso secara online di *platform* Shopee. Metode penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan rumus Hair, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk jeans Jiniso di platform shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh besar terhadap minat beli produk jeans Jiniso di platform shopee.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Fisalwa dan Azizi (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Exo dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Nature Republic Di Kota Jakarta” Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh gabungan dan individual dari *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Nature Republic. Metode menggunakan teknik kuantitatif dan strategi penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Besar sampel terdiri dari 133 individu yang dipilih dengan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian pada variabel *Brand Ambassador* (X1) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 81,07%. Dan hasil variabel *Brand Image* (X2) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 82,69%. Dan hasil variabel minat beli (Y) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 82,56%.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Harliyani dan Sanjaya (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity endorser* Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo” Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *Brand Image*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk erigo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan link kuesioner yang ditanggapi 55 responden. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses bootstrapping dengan bantuan program komputer smartPLS 3.0 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada produk Erigo, *Brand Image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo dan *Celebrity*

endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eirigo. Dari hasil penelitian pada variabel harga dimana minat beli yang tinggi juga tergantung pada harga yang ditawarkan oleh penyedia produk.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Difa (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property” Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran PT Nirwana Gemilang Property dan untuk pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden berjumlah 86. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi dan Adji (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur” Politeknik Pisi Ganesha. Variabel yang berfungsi dalam karya tulis ini adalah variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (minat beli konsumen). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 70 responden, yang dibagikan menggunakan angket kuesioner kepada konsumen *buy to customer* Andritani Farm. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh relevan kepada tingkat minat beli konsumen. Hitungan dari regresi bisa didapat ditabel hingga koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebanyak 0,706. yang ini berarti 70,6% variasi variabel Minat Beli Konsumen bisa diterangkan oleh variabel X, dan selebihnya sebesar 29,4% diterangkan dengan variabel lain yang bukan disajikan pada karya tulis ini.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Hasana dan Alamsyah (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme di Sampit” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Sampit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli *smartphone* Realme di Sampit. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik

Accidental Sampling. Dan data di uji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan analisis data penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi dan analisis determinasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 70 responden untuk mendapatkan data maka peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Smartphone Realme di Sampit. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Sedangkan untuk variabel promosi terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Ermini, Suryati, Najib dan Nindiati (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada The Hungry Burger” Universitas PGRI Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah field research atau studi lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat. Sumber data yang digunakan adalah data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan serta minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh antara kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi penjualan (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y).
15. Penelitian yang dilakukan oleh Kasman, Abdillah dan Yusuf (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada” Universitas Sahid. Penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data Populasi diambil adalah jumlah konsumen marketplace Lazada yang tergabung dalam grup *facebook*. Menggunakan purpose sampling menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil Uji t menunjukkan bahwa secara parsial: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel minat beli konsumen di marketplace Lazada. Hasil uji F menunjukkan bahwasanya kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwasanya secara parsial : (a) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

16. Penelitian yang dilakukan oleh Rebecca, Felysia, Cung, Audina, Nuraryo (2022) dengan judul “*Blackpink as Shopee’s Brand Ambassador: Does it influence Brand Image and purchase intention?*” Kwik Kian Gie School of Business and Information Technology, Jakarta, Indonesia. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh Blackpink terhadap citra merek Shopee dan niat beli pelanggan. Studi ini menggunakan data primer. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang didistribusikan secara online melalui google form. Analisis penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) untuk menganalisis pengaruh duta merek terhadap citra merek dan niat beli. Dalam menentukan jumlah responden, Hair et al. (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel kritis untuk analisis menggunakan SEM adalah 100 hingga 200 sampel. Dengan kata lain, menggunakan SEM, 100 hingga 200 sampel dapat memberikan kekuatan statistik yang cukup untuk analisis data. Data diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan kepada responden sebanyak 120 orang. Program yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL 8.80. Hasil pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Selanjutnya, hasil pengujian juga membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa duta merek mempengaruhi niat beli, yang berarti menggunakan Blackpink sebagai duta merek dapat mendorong dan membuat audiens lebih tertarik untuk membeli produk Shopee.
17. Penelitian yang dilakukan oleh Azzuhra dan Adlina (2023) dengan judul “*The Effects of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and Advertising Campaign of Somethinc Product on Purchase intention (Study on Somethinc Users in Medan City)*”. Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *Brand Ambassador*, social media marketing dan advertising campaign produk Somethinc terhadap minat beli masyarakat kota Medan. Penelitian ini

menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif dan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis data. Populasi penelitian penelitian ini adalah seluruh anggota masyarakat di Kota Medan yang menggunakan Somethinc, dengan total 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel duta merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik terhadap niat beli, sedangkan variabel pemasaran media sosial dan kampanye iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik.

18. Penelitian yang dilakukan oleh Bidari dan Kurniawan (2023) dengan judul penelitian *“The influence of Brand Ambassador and Brand Image on skincare products on purchase interest”* Manajemen, STIE PGRI Dewantara. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh duta merek dan citra merek terhadap niat membeli produk Something di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang melibatkan responden dalam mengisi kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner yang didistribusikan langsung kepada calon konsumen produk Something. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan jenis pengambilan sampel purposif dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
19. Penelitian yang dilakukan Suwuh, Kindangen, dan Saerang (2022) dengan judul *“The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase intention of Somethinc Skincare Products in Manado”* Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Korean wave, Brand Ambassador, Brand Image terhadap niat beli produk perawatan kulit Somethinc di Manado secara simultan maupun parsial. Variabel penelitian terdiri dari, X_1 adalah Korean wave, X_2 adalah Brand Ambassador, X adalah Brand Image dan Y adalah Purchase intention. Data penelitian merupakan data primer, diperoleh dari hasil desain penyebaran kuesioner dengan skala likert. Sampel penelitian ini adalah wanita dan pengguna skincare di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean wave berpengaruh negatif terhadap Purchase intention, sedangkan Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase intention.

20. Penelitian yang dilakukan oleh Muljani dan Koesworo (2019) dengan judul "*The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase intention of Smartphone*" Widya Mandala Catholic University. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli smartphone di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 150 mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya sebagai responden. Namun data yang dapat dianalisis hanya 142 responden. Penelitian menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Dan menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
21. Penelitian yang dilakukan oleh Widyarsih, Cahaya dan Chairul (2023) dengan judul "*The Influence of Brand Image, Viral Marketing, and Product Quality on Purchase intention*" Perbanas Institute. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, viral marketing, dan kualitas produk terhadap minat beli produk kopi Lain Hati. Penelitian ini dilakukan melalui kuantitatif, di Kopi Lain Hati Bekasi Indonesia. Responden adalah konsumen Kopi Lain Hati yang mengunjungi salah satu toko mengunjungi salah satu gerai Kopi Lain Hati setidaknya sekali dalam sebulan. Kami memilih metode pengambilan sampel non-probabilistik non-probabilistik (convenience sampling) dengan 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat produk kopi Lain Hati sedangkan viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, secara simultan citra merek, viral marketing, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk kopi Lain Hati Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, setiap kenaikan viral marketing akan mempengaruhi minat beli.

Dari beberapa hasil penelitian di atas, ditemukan adanya kesenjangan (*gap*) antara teori dengan studi empiris sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2023) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Girlband* Blackpink Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen” pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink memang berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen selama event promosi 12.12 Birthday Sale 2018.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dispar dan Anggarawati (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand trust* Terhadap Minat beli : Sepatu Specs” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fisalwa dan Azizi (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Exo dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Nature Republic Di Kota Jakarta” *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Nature Republic pada pemakaian produk Nature Republic di Kota Jakarta.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Harliyani, dan Sanjaya (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Celebrity endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo” *Brand Image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi dan Adji (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur” Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan kepada tingkat minat beli konsumen.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Kasman, Abdillah, dan Yusuf (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Lazada” Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan penelitian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian guna memenuhi persyaratan tugas akhir (Tugas Akhir) dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap Minat Beli Keripik Tortilla TOS-TOS di Surabaya”**

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan Metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS Glow</p> <p>Novel dan Kusumayanti (2024)</p> <p>Jurnal AL-AMAL 2023, Vol. 2, No. 1, Halaman 43-49, E-ISSN: 2964-9900</p>	<p>Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui <i>Brand Ambassador</i> dan pengaruhnya terhadap minat beli produk kecantikan MS Glow.</p>	<p>X : <i>Brand Ambassador</i></p> <p>Y : Minat Beli</p>	<p>Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 59 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana</p>	<p>Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar $Y = 18.128 + 0,598X$ yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara <i>Brand Ambassador</i> MS Glow terhadap minat beli produk yang didukung nilai thitung 3.974 > ttabel 1,693 dengan df: $n-k-1$ $(59-1-1) = 57$. Jadi dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> MS Glow berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow.</p>

					Berdasarkan nilai R^2 sebesar ,317 yang artinya <i>Brand Ambassador</i> hanya mampu menjelaskan variabel minat beli adalah sebesar 31.7%, sedangkan 8.35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Ambassador</i> Y : Minat Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumberdata diperoleh sampel dengan jumlah responden 71 orang mahasiswa. Adapun teknik analisis data	Hasil analisis data menunjukkan bahwa pada perhitungan uji $F_{hitung} = 96,280 > F_{tabel} = 3,13$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Brand Ambassador</i> (X2) berpengaruh dan signifikan

	<p>Panca Sakti Bekasi)</p> <p>Susilawati dan Nugroho(2024)</p> <p>SURPLUS : Jurnal Ekonomi</p> <p>DAN BISNIS Tahun 2024, Volume 3, Nomor 1, Bulan Juli- Desember: hlm 253 - 264 e- ISSN : 2964-7665</p>	<p>Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi.</p>		<p>yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.</p>	<p>terhadap minat pembelian (Y). Terdapat pengaruh signifikan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> secara bersama-sama terhadap minat pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi.</p>
3.	<p>Pengaruh Penggunaan <i>Girlband Blackpink</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>Hanifah (2023)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Blackpink</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> selama event promosi 12.12 <i>Birthday Sale</i> 2018</p>	<p>X : <i>Brand Ambassador</i> Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data jenis non probability sampling.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung 7,075 lebih besar dari t tabel 1,66008. Hal tersebut menyatakan bahwa pada penelitian ini H1 diterima,</p>

	<p>Marcommers: Jurnal <i>Marketing Communication and Advertising</i> Vol. 12 issue1, Maret 2023 / pp 15</p>	<p>berlangsung terhadap minat beli konsumen.</p>			<p>pernyataan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli diperkuat dengan nilai korelasi sebesar 0,576 yang berarti dua variable memiliki hubungan yang cukup berarti, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel <i>Brand Ambassador</i>. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Blackpink</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					sebagai <i>Brand Ambassador</i> selama promosi Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> 2018 berlangsung.
4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific (Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya) Oktavia dan Istiono (2024) Neraca Manajemen,	Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk pada Minat Pembelian <i>Skincare Skintific</i> .	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: Kualitas Produk Y: minat beli	Penelitian ini adalah dilakukan pada ukuran sampel 100 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan uji data yang digunakan adalah tes instrumen, klasik uji asumsi, uji t dan uji F. Analisis data menggunakan beberapa linier koefisien regresi determinasi (R^2) dengan SPSS 27.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , kualitas produk

	Ekonomi Vol 6 No 11 Tahun 2024 Pre ix DOI : 10.8734/mnmae.v 1i2.359				secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat beli produk <i>skincare</i> Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5.	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image, Brand trust</i> terhadap Minat Beli: Sepatu SPECS Dispar dan Anggarawati (2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> dan <i>brand trust</i> pada niat pembelian.	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand trust</i> Y : Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 238 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dari tanggapan	Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> tidak mempengaruhi minat beli. <i>Brand Imaged</i> mempengaruhi minat beli, dan <i>brand trust</i> mempengaruhi minat beli. <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat

	<p>Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol 7 No 1, Januari 2024 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1477</p>			<p>responden mengenai variabel-variabel yang relevan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner melalui <i>Google Form</i></p>	<p>beli sepatu SPECS, artinya bahwa responden menganggap orang yang dipilih perusahaan kurang sesuai untuk dapat mewakili brand perusahaan. <i>Brand Imaged</i> berpengaruh terhadap minat beli sepatu SPECS, artinya imaged yang baik atas <i>brand</i> sepatu SPECS akan menimbulkan minat beli konsumen. <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap minat beli sepatu SPECS yang artinya semakin brand SPECS dapat dipercaya maka akan menimbulkan</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					minat beli konsumen. Perusahaan disarankan agar mengevaluasi <i>Brand Ambassador</i> yang dipilih yang dapat menarik minat konsumen, serta meningkatkan <i>Brand Image</i> , dan <i>brand trust</i> dari perusahaan sepatu olahraga SPECS.
6.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Andini dan Lestari (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Minat Beli	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini	Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta berada pada kategori baik.

	<p><i>Jurnal : e- Proceeding of Management : Vol.8,No.2 April 2021</i></p>			<p>adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis kuota sampling. Sampel dari penelitian ini yaitu 100 responden di DKI Jakarta yang menggunakan Tokopedia. Teknik analisis data menggunakan</p>	<p>Hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat beli. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> mendapatkan total skor 3350 dengan persentase perhitungan sebesar 74,4% yang termasuk dalam kategori baik, namun <i>Brand Ambassador</i> tidak</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				analisis deskriptif dan analisis jalur.	berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. <i>Brand Image</i> didapatkan skor 2336 dengan persentase perhitungan sebesar 77,8% yang termasuk kedalam kategori baik serta <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
7.	<p>Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado</p> <p>Ahmad, Tu mbel dan Kalangi (2020)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado.</p>	<p>X : Citra Merek</p> <p>Y : Minat Beli</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis regresi, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis, pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikansi dengan nilai sig 0,000 artinya apabila citra merek semakin</p>

	<p>Jurnal Administras i Bisnis Vol. 10. No. 1, 2020 (p-ISSN 2338- 9605; e-2655- 206X</p>			<p>Kota Manado yang sudah pernah memakai dan membeli produk Oriflame jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden.</p>	<p>baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau dorongan minat beli. Berdasarkan hasil koefisien determinan, besarnya adjust R Square adalah 0,382. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% diterangkan oleh faktor lain diluar model regresi</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					yang dianalisis. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
8.	<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Jeans Brand</i> Jiniso di Marketplace Shopee</p> <p>Mulyawati, Savitri, dan Faddila (2024)</p> <p>Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah kesadaran merek dan citra merek memiliki dampak terhadap minat beli konsumen terhadap produk jeans Jiniso secara online di platform shopee</p>	<p>X1 : <i>Brand Awareness</i></p> <p>X2 : <i>Brand Image</i></p> <p>Y : Minat Beli</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan rumus Hair, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk jeans Jiniso di platform shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh besar terhadap minat beli produk jeans Jiniso di platform</p>

	Vol. 3, No. 03, Agustus 2024, pp. 305~315			diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi. Universitas Buana Perjuangan Karawang, terutama dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, yang mengenal merek jeans Jiniso. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari	shopee. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa <i>Brand Image</i> dapat meningkatkan kualitas awareness, yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk jeans Jiniso. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh lebih besardaripada <i>Brand Awareness</i> , hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil perhitungan Original sample sebesar 0.743
9.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Kpop Exodan <i>Brand Image</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menginvestiga	X1 : <i>Brand Ambassa</i> dorX2 :	Teknik kuantitatif dan strategi penelitian	Hasil variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) pada garis

<p>terhadap Minat Beli Nature Republic di Kota Jakarta</p> <p>Fisalwa dan Azizi (2024)</p> <p>e-Proceeding of Management : Vol.11,No.1 Februari 2024, ISSN : 2355-9357</p>	<p>si pengaruh gabungan dan individual dari <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli produk Nature Republic</p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p>Y : Minat Beli</p>	<p>deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Besarsampel terdiri dari 133 individu yang dipilih dengan teknik non-probability sampling. Berdasarkan temuan analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> menunjukkan proporsi yang berada dalam kisaran yang menguntungkan.</p>	<p>kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 81,07%. Dan hasil variabel <i>Brand Image</i> (X2) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 82,69%. Dan hasil variabel minat beli (Y) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 82,56%. Hasil penelitian menegaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>dan variabel terikat, yang tercermin dalam koefisien determinasi sebesar 72,6%. Namun, sekitar 27,4% dari variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum dipelajari. termasuk namun tidak terbatas pada atribut produk, strategi penetapan harga, aktivitas promosi, dan karakteristik relevan lainnya.</p>
10.	<p>Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity endorser Enzy Stora terhadap Minat Beli Produk Erigo</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, <i>Brand Image</i>, dan <i>celebrity</i></p>	<p>X1 : Harga X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Celebrity endorser</i> Y : Minat Beli</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif kausal</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada produk Eirigo, <i>Brand Image</i></p>

	<p>Sari, Harliyani dan Sanjaya (2022)</p> <p>Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN: 2745-8547 Vol. 3, No. 1, Februari 2022</p>	<p><i>endorser</i> terhadap minat beli produk erigo.</p>		<p>dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan link kuesioner yang ditanggapi 55 responden. Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode statistik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian.</p>	<p>berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Dari hasil penelitian pada variabel harga dimana minat beli yang tinggi juga tergantung pada harga yang ditawarkan oleh penyedia produk.</p>
11.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang</p>

<p>Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property</p> <p>Arianto dan Difa (2020)</p> <p>Jurnal Disrupsi Bisnis: Vol. 3, No. 2</p>	<p>pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property</p>	<p>Y: Minat Beli Konsumen</p>	<p>pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran PT Nirwana Gemilang Property dan untuk pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden berjumlah 86. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis</p>	<p>positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,996 > 1,663$) dan $sig < 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				dengan uji t dan uji f.	(2,309 > 1,663) dan sig < 0,1 (0,23 < 0,1). Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu (31,799 > 2,37) dan nilai sig < 0,1 atau 0,000 < 0,1.
12.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur	Penelitian ini bertujuan sebagai pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di	X: Kualitas Produk Y: Minat Beli	Variabel yang berfungsi dalam karya tulis ini adalah variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (minat beli konsumen). Sampel yang digunakan dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai Unstandardized coefficients B pada variabel kualitas mempengaruhi minat beli sebesar 0,628. Nilai yang bersifat positif bisa diartikan

	<p>Haqiqi dan Adji (2021)</p> <p>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) vol. 5 No. 3 2021</p>	<p>perkebunan sayuran Andritani Farm kabupaten Cianjur.</p>		<p>penelitian ini yaitu 70 responden, yang dibagikan menggunakan angket kuesioner kepada konsumen buy to customer Andritani Farm. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 16</p>	<p>semakin bagus kualitas produk, maka semakin banyak juga tingkat minat beli konsumen. Perolehan pengaruh variabel X kepada variabel Y bisa dilihat dari nilai relevan di kolom akhir, Hitung perolehan terhadap variabel X (Kualitas Prodek) yaitu 0,000, yang diartikan variabel tersebut dapat mempengaruhi cara relevan terhadap kenaikan minat beli konsumen</p>
13.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang</p>	<p>X1: Kualitas Produk X2: Promosi</p>	<p>Dalam penelitian ini, menggunakan teknik Accidental</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan uji hipotesis pada penelitian ini adalah uji-t untuk</p>

<p>Minat Beli Smartphone Realme di Sampit</p> <p>Hasana dan Alamsyah (2023)</p> <p>E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) Vol. 8/No. 2/2023/85-93</p>	<p>pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli <i>smartphone</i> Realme di Sampit.</p>	<p>Sampling. Dan data di uji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan analisis data penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi dan analisis determinasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 70 responden untuk mendapatkan data maka</p>	<p>variabel Kualitas Produk mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,184 > 1,99656) dan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Sedangkan untuk variabel Promosi mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,311 > 1,99656) tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Minat Beli.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				peneliti menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Smartphone Realme di Sampit.	Kemudian, untuk uji-f mempunyai nilai fhitung > ftabel (43,720 > 3,14) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Minat Beli.
14.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada The Hungry Burger	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi Penjualan Y: Minat Beli	Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah field research atau studi lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan	Hasil penelitian ini menunjukkan n berdasarkan pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 26 for window, diperoleh hasil secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Fhitung

	<p>Ermini, Suryati, Najib dan Nindiati (2023)</p> <p>Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 20 No.1 ISSN 1693- 4091 E-ISSN 2</p>	<p>konsumen pada The Hungry Burger</p>		<p>secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat. Sumber data yang digunakan adalah data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Kues ioner ini digunakan untuk mengukur kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan serta minat beli konsumen.</p>	<p>sebesar 39.044 > Ftabel 2.68 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi penjualan (X3) secara bersama- sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y). Dan hasil koefisien determinasi seperti yang terdapat pada tabel 29, bahwa nilai R2 sebesar 0,700, hal ini berarti sebesar 70%. dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, kualitas</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					pelayanan dan promosi penjualan, sedangkan 30 % (100% - 70%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
15.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Kasman, Abdillah dan Yusuf (2023) Jurnal Economina Volume 2, Nomor 9 e-ISSN: 2963-1181	Penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Minat beli	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data Populasi diambil adalah jumlah konsumen marketplace Lazada yang tergabung dalam grup <i>facebook</i> . Menggunakan purpose sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil Uji t menunjukkan bahwasanya secara parsial: (a) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil Sig 0, > alpha 0,05 maka H02 diterima dan Ha2 ditolak. Artinya, variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di

				menggunakan rumus slovin	marketplace Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwasanya secara parsial : (a) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
16.	<i>Blackpink as Shopee's Brand Ambassador: Does it influence Brand Image and Purchase intention?</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh Blackpink terhadap citra merek Shopee	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Studi ini menggunakan data primer. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam	Hasil pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh

Rebecca, Fellysia, Cung, Audina, Nuraryo (2022)	dan niat beli pelanggan.		penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa Kuesioner yang didistribusikan secaraonline melalui google form. Analisis penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) untuk menganalisis pengaruh duta merek terhadap citra merek dan niat beli. Dalam menentukan jumlah responden, Hair et al. (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel kritis untuk analisis	positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . Selanjutnya, hasil pengujian juga membuktikan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis SEM, nilai t sebesar 6,81 lebih besar dari t-tabel, yaitu 1,96. Jadi keputusan adalah H0 ditolak, yang berarti hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa efek positif dan signifikan dari duta merek terhadap niat beli diterima. Nilai koefisien
----------------------------------------------------------	-----------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>menggunakan SEM adalah 100 hingga 200 sampel. Dengan kata lain, menggunakan SEM, 100 hingga 200 sampel dapat memberikan kekuatan statistik yang cukup untuk analisis data.</p> <p>Data diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan kepada responden sebanyak 120 orang. Program yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL 8.80.</p>	<p>standar dari pengaruh duta merek terhadap niat beli adalah 0,77.</p> <p>Ini menunjukkan bahwa duta merek mempengaruhi niat beli, yang berarti menggunakan Blackpink sebagai duta merek dapat mendorong dan membuat audiens lebih tertarik untuk membeli produk Shopee. Duta merek yang menarik dan persuasif dalam menyampaikan informasi dapat mendorong sikap terhadap merek atau produk untuk mengarah pada niat membeli produk tersebut.</p>
17.	<i>The Effects of Brand Ambassador, Social Media</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	X1: <i>Brand Ambassador</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel duta merek

<p><i>Marketing, and Advertising Campaign of Somethinc Product on Purchase intention (Study on Somethinc Users in Medan City)</i></p> <p>Azzuhra dan Adlina (2023) <i>Journal of Humanities, Social Science and Business JHSSB, VOLUME 3 NO. 1. E-ISSN: 2810-0832</i></p>	<p>dampak dari <i>Brand Ambassador, social media marketing dan advertising campaign</i> produk Somethinc terhadap minat beli masyarakat kota Medan</p>	<p>X2: <i>Social Media Marketing</i> X3: <i>Advertising Campaign</i> Y: <i>Purchase intention</i></p>	<p>kuantitatif dengan metode asosiatif dan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis data. Populasi penelitian penelitian ini adalah seluruh anggota masyarakat di Kota Medan yang menggunakan Somethinc, dengan total 100 responden sebagai sampel.</p>	<p>memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik terhadap niat beli, sedangkan variabel pemasaran media sosial dan pemasaran media sosial dan kampanye iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli <i>purchase intention</i> produk Somethinc di masyarakat Kota Medan, menjelaskan 64,9% dari menjelaskan 64,9% dari varians. Berdasarkan</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>penyajian data, uji R-squared (R²) menghasilkan nilai R sebesar 0,694 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1), Social Media Marketing (X2), dan Kampanye Iklan (X3) dengan Minat Beli (Y) adalah sebesar 69,4%, menandakan hubungan yang kuat hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen Y.</p>
18.	<i>The influence of Brand Ambassador</i>	Penelitian ini bertujuan untuk	X1 : <i>Brand Ambassa</i>	Peneliti menggunakan metode	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dutamerek

<p><i>and Brand Image on skincare products on purchase interest</i></p> <p>Bidari, Kurniawan(2023)</p> <p>Enrichment: Journal of Management, 13 (2) (2023) Published by:Instiute of ComputerScience (IOCS)</p>	<p>menentukan pengaruh duta merek dan citra merek terhadap niat membeli produk</p> <p>Something di Kabupaten Jombang.</p>	<p><i>dorX2 : Brand Image</i></p> <p>Y : <i>Purchase intention</i></p>	<p>penelitian kuantitatif deskriptif yang melibatkan responden dalam mengisi kuesioner.</p> <p>Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner yang didistribusikan langsung kepada calon konsumen produk Something.</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan jenis pengambilan sampel purposif</p>	<p>memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi popularitas duta merek yang digunakan, semakin tinggi pula minat beli konsumen cenderung meningkat. Selain itu, pengaruh signifikan juga ditemukan antara citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk Something.</p> <p>Gambar merek yang baik memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisisregresi linier berganda.	demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa dutamerek dan citra yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli produk Somethinc di Kabupaten Jombang.
19.	<i>The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase intention of Somethinc SkincareProducts in Manado</i> Suwuh, Kindangen, andSaerang (2022) Jurnal EMBA	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Korean wave, Brand Ambassador, Brand Image terhadap niat beli produk perawatan kulit Somethinc di Manado secara	X1 : Korean Wave X2 : Brand Ambassador X3 : Brand Image Y : Purchase intention	Variabel penelitian terdiri dari, X ₁ adalah Korean wave, X ₂ adalah Brand Ambassador, X ₃ adalah Brand Image dan Y adalah Purchase intention. Data penelitian merupakan data primer, diperoleh dari hasil desain penyebaran kuesioner dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean wave berpengaruh negatif terhadap Purchase intention, sedangkanBrand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase intention. Hasil yang diperoleh dari tes adalah nilai-f = 17.091

	Vol.10 No. 4 November 2022, Hal. 1146-1155	simultan maupun parsial.		skala likert. Sampel penelitian ini adalah wanita dan pengguna skincare di Manado. Uji instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas menggunakan SPSS. Teknik Analisis, Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t).	dan tabel-f = 2.70. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai f lebih besar dari tabel f dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hasil uji-f menyatakan bahwa gelombang Korea (X_1), duta merek (X_2), dan citra merek (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Duta merek memiliki pengaruh
--	-----------------------------------------------------	--------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					signifikan negatif terhadap niat beli. Duta merek dapat dianggap memainkan pengaruh penting dalam mempengaruhi niat beli
20.	<p><i>The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase intention of Smartphone</i></p> <p>Muljani dan Koesworo (2019)</p> <p><i>Internaional Journal of Research Culture Society, Volume 3, issue 1 ISSN:</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli smartphone di Surabaya</p>	<p>X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Price</i> Y: <i>Purchase intention</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 150 mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya sebagai responden. Namun data yang dapat dianalisis hanya 142 responden. Penelitian menggunakan analisis regresi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil</p>

	2456-6683				<p>dari uji F dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai F hitung sebesar 41,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($\alpha = 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli.</p>
21.	<i>The</i>	Penelitian	X1: <i>Brand</i>	Penelitian ini	Hasil dari

<p><i>Influence of Brand Image, Viral Marketing, and Product Quality on Purchase intention</i></p> <p>Widyarsih, Cahaya dan Chairul (2023)</p> <p>Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences. Vol.2, No.1, 2023 ISSN: 2829-8217</p>	<p>ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, viral marketing, dan kualitas produk terhadap minat beli produk kopi Lain Hati</p>	<p><i>Image</i></p> <p>X2: <i>Viral Marketing</i></p> <p>X3: <i>Product Quality</i></p> <p><i>Y: Purchase intention</i></p>	<p>dilakukan melalui kuantitatif, di Kopi Lain Hati Bekasi Indonesia. Responden adalah konsumen Kopi Lain Hati yang mengunjungi salah satu toko mengunjungi salah satu gerai Kopi Lain Hati setidaknya sekali dalam sebulan. Kami memilih metode pengambilan sampel non-probabilistik non-probabilistik (convenience sampling) dengan 100 responden</p>	<p>penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat produk kopi Lain Hati sedangkan viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, secara simultan citra merek, viral marketing, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk kopi Lain Hati. Variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,405 dan</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p> nilai signifikan sebesar 0,002 di bawah alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap setiap peningkatan citra merek akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,405. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, setiap kenaikan viral marketing akan mempengaruhi minat beli </p>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Peneliti, data diolah

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Dalam upaya meningkatkan perhatian konsumen untuk memiliki minat beli perusahaan dapat menggunakan *figure public* atau selebriti sebagai *Brand Ambassador* agar mampu menarik minat beli.

Pernyataan di atas diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Hanifah (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

2.3.2 Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli

Perusahaan yang memperhatikan citra positif merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Karena konsumen cenderung memilih *brand* dengan citra positif.

Pernyataan di atas diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Fisalwa dan Azizi (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

2.3.3 Pengaruh Variabel *Product Quality* terhadap Minat Beli

Kualitas produk sangat penting dalam membangun minat beli konsumen, kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka akan semakin mendorong minat beli pada konsumen.

Pernyataan di atas diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Haqiqi dan Adji (2021) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H3 : *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

2.3.4 Pengaruh Variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap Minat Beli

Duta merek dapat membantu Perusahaan untuk membangun citra merek yang baik, jika citra merek positif maka dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Kualitas produk juga menjadi salah satu kunci utama keputusan minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang bercitra baik, kualitas produk yang bagus dan didukung oleh idola atau selebriti yang mereka sukai.

Pernyataan di atas diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Oktavia dan Istiono (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

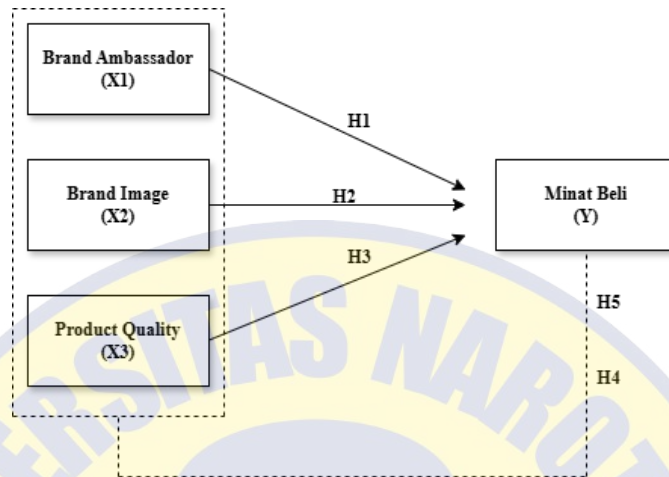
H4 : *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2.3.5 Pengaruh Variabel Dominan terhadap Minat Beli

Santoso dan Mardian (2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap Minat Beli pada produk Avocado Mantul”. Hasil penelitian ini membuktikan *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

→ : Secara Parsial
- - - : Secara Simultan

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik yang dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan pada pembahasan bab selanjutnya, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Tos-Tos di Surabaya.

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Tos-Tos di Surabaya.

H3 : *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Tos-Tos di Surabaya.

H4 : *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Surabaya.

H5 : Pengaruh variabel dominan terhadap minat beli konsumen produk Tos-Tos di Surabaya.