

PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA

Nadia Nur Saharani

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nadianur8356@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence between Brand Ambassador Credibility and Brand Image on Purchase Decisions for Tokopedia application users in Surabaya. With a population of all users of the Tokopedia application in Surabaya and using the sampling technique is Non Probability Sampling using the Purposive Sampling method with a sample of 100 respondents. This study uses quantitative research methods and by testing the SPSS ver 21 tool. The data collection technique used by the researcher is a questionnaire by distributing statements to 100 respondents for Korean idol BTS fans who have used the Tokopedia application. The research data analysis technique used descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, namely the t test, F test, and the coefficient of determination (R^2) test. Based on the results of the t-test and F-test conducted by the researcher, the credibility of the Brand Ambassador and Brand Image, either independently or jointly, has a positive and significant effect on purchasing decisions. In selecting a Brand Ambassador, Tokopedia should choose someone who is reliable in their field so that the company can achieve targets to be more targeted and Tokopedia must position itself as a customer by creating products/brands that are unique or that have never been sold by Tokopedia that are different from competitors.

Keywords : *Brand Ambassador Credibility, Brand Image, Purchase Decision, Korean Idol, BTS*

Pendahuluan

Tokopedia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terkemuka dan terbesar di Indonesia. Sama seperti pasar online lainnya, Tokopedia melayani situs jual beli online dengan model *customer-to-customer*. Tokopedia berdiri sejak 6 Februari 2006 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT Tokopedia. Tokopedia resmi beroperasi pada 17 Agustus 2009 ke public. Hingga saat ini Tokopedia berhasil menjadi salah satu market place dengan pertumbuhan yang pesat. Tokopedia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terkemuka dan terbesar di Indonesia. Sama seperti pasar online lainnya, Tokopedia melayani situs jual beli online dengan model *customer-to-customer*. Tokopedia berdiri sejak 6 Februari 2006 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT Tokopedia. Tokopedia resmi beroperasi pada 17 Agustus 2009 ke public. Hingga saat ini Tokopedia berhasil menjadi salah satu market place dengan pertumbuhan yang pesat. Sebagai perusahaan *marketplace* terbesar, Tokopedia menghadirkan duta merk atau Brand Ambassador. Tokopedia menunjuka duta merk mereka adalah idol korea papan atas yaitu BTS dan Blackpink yang ditunjuk langsung oleh CEO Tokopedia. Penunjukan idol korea sebagai Brand Ambassador karena mereka memiliki pengaruh yang besar dan dapat menghasilkan keuntungan. Penampilan idol korea tersebut disiarkan dalam program Waktu Indonesia Barat yang digelar setiap bulannya pada tanggal 25 atau pada saat masyarakat menerima gaji.

Dalam Kredibilitas Brand Ambassador termasuk penting dalam pembelian karena dapat mempengaruhi meningkatnya suatu produk merk yang dibintangi oleh seorang yang ahli dalam bidangnya dan mampu konsumen mengingat merk produk tersebut. Dalam membangun Kredibilitas Brand Ambassador maka harus memiliki sebuah nilai dimana artis tersebut harus mampu membuat nilai sebuah kualitas untuk menjalankan brand yang bintanginya Fenomena Korean Wave dari music Kpop menjadikan trend baru dalam strategi pemasaran yang di gunakan oleh Tokopedia. Tokopedia menjadikan BTS sebagai Brand Ambassador untuk platform mereka. Terdapat alasan mengapa Tokopedia memilih BTS karena mereka adalah boy group asal Korea Selatan yang beranggotakan 7 orang dan memiliki fandom terbesar. Dan BTS dikatakan setia dan loyal terhadap fans mereka. Tidak hanya memberikan hiburan dari setiap karyanya serta banyak memberikan inspirasi dan inovasi. Terdapat faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat kredibilitas yang dimiliki dari idol korea BTS dalam Tokopedia dengan percaya bahwa BTS dapat memberikan pengaruh positif yang begitu besar, pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki untuk menjaring konsumennya serta kesesuaian karakter serta nilai yang dimiliki oleh brand tersebut. Tidak hanya Kredibilitas yang dapat berpengaruh pada pembelian tetapi Brand Image juga berpengaruh dalam pembelian. Brand Image merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran karena mampu memainkan peran untuk membangun sebuah brand. Hal ini bertujuan untuk membangun suatu citra merk pada produk yang dipasarkan oleh platform terbesar yaitu Tokopedia. Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sehingga tercapainya rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang - ulang. Selain dari faktor kepercayaan, hal ini tak luput dari strategi pemasaran tokopedia dalam menarik para pengunjung atau calon konsumennya yakni, dengan menjalin kerjasama dengan artis. figure) yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam Keputusan Pembelian konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu peneliti permasalahan yang dihadapi oleh Tokopedia yaitu kalah persaingan. Oleh karena itu, penulis ingin mengambil judul pengaruh kredibilitas brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia di Surabaya.

Metode Penelitian

a. Rancangan penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan instrument dan skala pengukuran untuk mengumpulkan data menggunakan kuisisioner dan akan diisi oleh responden dengan memilih jawaban untuk mendapatkan informasi dengan diberi langsung kepada responden.

b. Populasi dan Sampel

Populasi

Pada penelitian ini populasi mencakup semua pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik *Sampling*. Teknik yang digunakan peneliti adalah dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan penggunaan metode *Porpositive Sampling*. *Porpositive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengguna Tokopedia yg merupakan apakah mereka termasuk penggemar idol korea di Surabaya
2. Pengguna Tokopedia yang berjenis kelamin wanita dan pria yang merupakan penggemar idol korea di Surabaya
3. Pengguna Tokopedia yang termasuk usia <18 tahun hingga >40 tahun di Surabaya
4. Pengguna Tokopedia yang memiliki pekerjaan dengan kriteria pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha di Surabaya.

c. Pengukuran Instrumen Penelitian

Untuk skala pengukuran penelitian menggunakan pengukuran skala likert untuk variabel Kredibilitas Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

d. Teknik Analisa Data

Teknik dalam penelitian dengan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan aplikasi statistic atau SPSS ver 2.1 karena untuk menguji adanya pengaruh antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis. Untuk analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif, analisa regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.860	.393		4.727	.000
	Kredibilitas Brand Ambassador (X1)	.404	.089	.431	4.539	.000
	Brand Image (X2)	.223	.080	.266	2.801	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan hasil yang telah diolah maka menunjukkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.860 + 0.404X1 + 0.223X2 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,860 yang artinya jika variabel Kredibilitas Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) tidak mengalami perubahan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,860.

2. Koefisien Kredibilitas Brand Ambassador (X1)

Apabila Kredibilitas Brand Ambassador (X1) meningkat satu satuan jadi koefisien Kredibilitas Brand Ambassador dan variabel yang dianggap tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,404 .

3. Koefisien Brand Image

Apabila Brand Image (X2) meningkat satu satuan jadi koefisien Brand Image dan variabel yang lain dianggap tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,223 .

B. Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.860	.393		4.727	.000
	Kredibilitas Brand Ambassador (X1)	.404	.089	.431	4.539	.000
	Brand Image (X2)	.223	.080	.266	2.801	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji t maka dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel Kredibilitas Brand Ambassador (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.539 dengan nilai t tabel sebesar 1.660 ($4.539 > 1.660$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka diterima. Artinya Kredibilitas Brand Ambassador terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Tokopedia di Surabaya.
2. Variabel Brand Image (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.801 dengan nilai t tabel sebesar 1.660 ($2.801 > 1.660$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) maka diterima. Artinya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Tokopedia di Surabaya.

C. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.368	.27432

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kredibilitas Brand Ambassador (X1)

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,381. Maka dapat diartikan bahwa 38,1% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kredibilitas Brand Ambassador dan variabel Brand Image, sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini seperti kualitas, pelayanan, dan sebagainya.

D. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.491	2	2.245	29.838	.000 ^b
Residual	7.299	97	.075		
Total	11.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kredibilitas Brand Ambassador (X1)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel berikut maka nilai f hitung sebesar 29,838 dimana nilai ini lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 atau $f_{hitung} 29,838 > 3,09$ dengan nilai probabilitas 0,000 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dengan begitu variabel Kredibilitas Brand Ambassador (X1) dan variabel Brand Image (X2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

1. Dari temuan hasil uji variabel Kredibilitas Brand Ambassador yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan yang berarti hipotesis diterima terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Tokopedia.
2. Temuan dari hasil uji statistic SPSS menunjukkan variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan temuan hasil uji variabel Brand Image yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan yang berarti hipotesis diterima terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Tokopedia.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji yang dilakukan dengan alat SPSS maka dikatakan terdapat pengaruh variabel Kredibilitas Brand Ambassador (variabel bebas) dan variabel Brand Image (variabel bebas) terhadap variabel Keputusan Pembelian (variabel terikat) simultan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil pengujian uji F dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel. Diantara variabel Kredibilitas Brand Ambassador dan Brand Image yang dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian diantara kedua variabel ini adalah variabel Kredibilitas Brand Ambassador yang lebih dominan

Penutupan

A. Kesimpulan

Dari hasil uji penelitian dan uji analisis data maka peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa terkait dengan pengaruh kredibilitas brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia di surabaya sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel Kredibilitas Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Dari penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Penelitian menunjukkan secara simultan bahwa untuk variabel Kredibilitas Brand Ambassador dan Brand Image secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dan dari hasil uji F yang paling dominan pada variabel Kredibilitas Brand Ambassador.

B. Rekomendasi

Dari hasil analisis pengujian dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa masukan rekomendasi sebagai berikut :

A. Bagi Tokopedia

1. Terkait variabel Kredibilitas Brand Ambassador dalam pemilihan Brand Ambassador sebaiknya Tokopedia memilih seseorang Brand Ambassador yang handal dan menguasai produk yang dipromosikannya sehingga konsumen lebih mantap dalam membeli produknya.
2. Terkait variabel variabel Brand Image, sebaiknya Tokopedia meningkatkan Brand Image dengan cara memposisikan dirinya sebagai market place yang menjual produk-produk yang unik dan berbeda dibanding pesaingnya.

B. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan skripsi ini sebagai penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cara mencari apa saja faktor faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian seperti kredibilitas brand ambassador dan brand image. Serta dapat dilakukan penelitian secara wawancara langsung atau dengan cara survey langsung ke lapangan supaya mendapatkan data yang diinginkan secara lengkap dan akurat.

Daftar Pustaka

- ACHMAD, N. (2017). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 10*, 168.
- Group, Ip. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Insights@ipricegroup.Com.
- HABIBI, N. M. R. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian customer pada pt kimia farma trading & distribution cabang medan*.
- Khrisnanda, P. (2021). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA*.
- KRISNAWATI SILIA. (2019). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Pada Pt Tri Cahaya Lestari Brand ImageOfLasika Production). *Journal Dinamika Administrasi Bisnis, 4*(1).
- Laily Viqrul Nadia Nur. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina. *Journal Dinamika Administrasi Bisnis, 5*(1), 1–9.
- Mariska, M. E. (2020). PENGARUH BRAND AMBASADOR DAN KESADARAN MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI INTERVENING. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 21, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607> <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034> <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228> <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773> <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>
- o

- Nur, R. I. (2021). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Nuraini, P. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk. In *Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Nyoman, W. ary. (2022). Shopee Terpopuler di Indonesia, Ungguli Tokopedia dan Lazada. *Bisnis.Com*.
- One, D. N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EXSPORT DI SURABAYA. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6 No 2, 12.
- PANJI, E. P. (2016). BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (STUDI KASUS PADA XL AXIATA DI PELAJAR DAN MAHASISWAYOGYAKARTA). In *입법학연구: Vol. 제13집 1호* (Issue May). <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- Pratiwi, C. S. A. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR PADA MINAT BELI PRODUK WRANGLER DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Vol. 7, Issue 2).
- Rantau, A. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Septiana, V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya Septiana Vilda, Ayun Maduwinarti, Agung Pujiyanto. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7 No 2.
- Siti, K. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol 6 No 1.
- YUSRAN, I. M. (2019). *PENGARUH SIKAP TERHADAP IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TOKOPEDIA DI MEDIA*.
- ACHMAD, N. (2017). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10, 168.
- Group, Ip. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Insights@ipricegroup.Com.
- HABIBI, N. M. R. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian customer pada pt kimia farma trading & distribution cabang medan*.
- Khrisnanda, P. (2021). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA*.
- KRISNAWATI SILIA. (2019). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Pada Pt Tri Cahaya Lestari Brand ImageOfLasika Production). *Journal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(1).

- Laily Viqrul Nadia Nur. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Florida. *Journal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–9.
- Mariska, M. E. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KESADARAN MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI INTERVENING. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 21, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.org>
- Nur, R. I. (2021). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Nuraini, P. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk. In *Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Nyoman, W. ary. (2022). Shopee Terpopuler di Indonesia, Ungguli Tokopedia dan Lazada. *Bisnis.Com*.
- One, D. N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EXSPORT DI SURABAYA. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6 No 2, 12.
- PANJI, E. P. (2016). BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (STUDI KASUS PADA XL AXIATA DI PELAJAR DAN MAHASISWAYOGYAKARTA). In *입법학연구: Vol. 제13집 1호* (Issue May). <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- Pratiwi, C. S. A. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR PADA MINAT BELI PRODUK WRANGLER DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Vol. 7, Issue 2).
- Rantau, A. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Septiana, V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineapplehopy Surabaya Septiana Vilda, Ayun Maduwinarti, Agung Pujiyanto. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7 No 2.
- Siti, K. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol 6 No 1.
- YUSRAN, I. M. (2019). *PENGARUH SIKAP TERHADAP IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TOKOPEDIA DI MEDIA*.